



**Universidade de
Aveiro**

Departamento de Línguas e Culturas

Ano 2016/2017

**Sara Elisabete Silva
Pinto**

**Relatório de Estágio Curricular realizado no Hotel
Solverde Spa & *Wellness Center***



**Universidade de
Aveiro**

Departamento de Línguas e Culturas

Ano 2016/2017

**Sara Elisabete Silva
Pinto**

**Relatório de Estágio Curricular realizado no Hotel
Solverde Spa & *Wellness Center***

Relatório de Estágio Curricular apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais, realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Maria Fernanda Brasete, Professora Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho a todos aqueles que sempre acreditaram que eu era capaz e me presentaram com o seu apoio.

“Os grandes feitos são conseguidos não pela força, mas pela perseverança.”

Samuel Johnson

O júri

Presidente

Professora Doutora Ana Maria Martins Pinhão
Ramalheira

Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Professora Doutora Helena Cristina Rocha Figueiredo
Pereira Marques Nobre, Professora Auxiliar da
Universidade de Aveiro

(arguente)

Professora Doutora Maria Fernanda Amaro de Matos
Brasete

Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro
(orientadora)

Agradecimentos

Agora que chego ao fim de mais uma etapa, são muitas as pessoas que merecem o meu agradecimento:

- a minha família, por desde sempre terem feito tudo o que estive ao seu alcance para me proporcionarem a oportunidade de efetuar um percurso académico tão marcante quanto o meu;
- a todos os meus amigos e colegas, com quem partilhei os últimos cinco anos, que me fazem levar uma parte de Aveiro guardada no coração;
- a todos os professores que se cruzaram comigo, quer na Licenciatura, como também no Mestrado, e me providenciaram todo o seu conhecimento e experiência;
- a todo o *Staff* do Hotel Solverde Spa & *Wellness Center*, por me terem deixado integrar tão facilmente na equipa, e muito especialmente a Dr.ª Mariana Macedo, minha supervisora de Estágio;
- a Professora Dr.ª Ana Maria Ramalheira, diretora do Mestrado, por todo o apoio prestado ao longo destes dois últimos anos;
- a Professora Dr.ª Maria Fernanda Brasete, por ter aceitado ser minha Orientadora de Estágio e por me ter apoiado nesta última etapa do meu percurso académico.

Palavras-chave

Hotel Solverde, hotelaria, turismo, marketing, serviços, lealdade do cliente.

Resumo

O presente Relatório foi elaborado no âmbito do Estágio Curricular realizado no Hotel Solverde Spa & *Wellness Center*, no contexto do Mestrado de Línguas e Relações Empresariais.

O documento inicia-se com uma descrição da Entidade Acolhedora do Estágio, seguindo-se de uma análise detalhada de atividades efetuadas no Estágio. O objetivo principal deste documento passa por conseguir explicar a importância que o Marketing representa para uma Unidade Hoteleira de sucesso, como é o caso do Hotel Solverde, através de uma proposta de campanha a ser realizada pela Unidade Hoteleira.

Keywords

Hotel Solverde, hospitality, tourism, marketing, services, customer loyalty.

Abstract

The former report was elaborated during an internship in Hotel Solverde Spa & *Wellness Center*, regarding a Master's Degree in Languages and Business Relations.

In the document, it's made a description and presentation of the Entity that held the Internship, followed by the activities performed during this period. The purpose of this document is to be able to explain the importance and the role of Marketing to such Luxury Hotel, just like Hotel Solverde, through a proposal of campaign to be realized by the Hotel.

Índice

1. Introdução	21
2. O Grupo Solverde	23
3. Hotel Solverde Spa & <i>Wellness Center</i>	25
3.1. Apresentação e História da Instituição	25
3.2. Serviços Oferecidos.....	26
3.2.1. Quartos, Restaurantes e Bares	27
3.2.2. Spa & <i>Wellness Center</i>	28
3.2.3. Lazer e Diversão	29
3.2.4. Ideal para Negócios.....	30
3.3. Missão e Valores	30
3.4. Estrutura Organizacional	31
3.4.1. Direção Geral.....	32
3.4.2. Economato	32
3.4.3. Departamento Comercial.....	33
3.4.4. Departamento de F&B	33
3.4.5. Departamento do Spa & <i>Wellness Center</i>	34
3.4.6. Departamento da Recepção	35
3.4.7. Departamento da Manutenção	36
3.4.8. Governanta Geral.....	36
3.4.9. Porta de Serviço	37
3.5. Análise SWOT.....	37
4. Desenvolvimento do Estágio	41
4.1. Porquê o Hotel Solverde Spa & <i>Wellness Center</i> ?	41
4.2. Primeiros contactos	42
4.3. Primeira semana do Estágio – introdução e formação	43
4.4. Função na Recepção do Spa e <i>Wellness Center</i>	44
4.4.1. Tarefas Administrativas.....	45
4.4.1.1. Recepção	45
4.4.1.2. O <i>Availability Check</i> : as reservas	46
4.4.1.3. Apoio ao cliente.....	48

4.4.1.4. Fins de Semana.....	49
4.4.1.5. Sócios-Membros.....	49
4.4.1.6. Parcerias	50
4.4.1.7. E-mail management	52
4.4.2. Tarefas financeiras	52
4.4.2.1. Finanças.....	52
4.4.2.2. Estatísticas.....	53
4.4.2.3. Fecho de caixa e verificação de recibos	55
4.4.3. Outras.....	56
4.4.3.1. Traduções	56
4.4.3.2. Preparação e manutenção do espaço.....	56
5. O <i>Marketing</i> e a sua importância para uma Unidade Hoteleira de sucesso.....	59
5.1. O <i>Marketing Mix</i>	67
5.1.1. O <i>Marketing Mix</i> dos serviços – os 7 P's.....	70
5.1.2. O <i>Marketing Mix</i> do Hotel Solverde Spa & <i>Wellness Center</i>	71
5.2. Os sócios do <i>Wellness Center</i>	72
5.2.1. A sua importância para o Hotel	72
5.2.2. Análise dos benefícios.....	73
5.2.2.1. Benefícios financeiros	73
5.2.2.2. Benefícios empresariais.....	74
5.2.2.3. Benefícios turísticos	75
5.3. Metodologia.....	75
5.4. Angariação de antigos membros do Hotel para sócios do <i>Wellness Center</i>	76
5.4.1. Resultados	78
5.5. Conclusões da análise	81
6. Considerações finais	83
7. Referências Bibliográficas.....	85
8. Anexos	87

Índice de figuras

Figura 1 – Localização do Hotel Solverde Spa & <i>Wellness Center</i>	26
Figura 2 – Organigrama do Hotel Solverde Spa & <i>Wellness Center</i>	37
Figura 3 – Componentes e contexto da orientação ao mercado.....	60
Figura 4 – Características dos serviços.....	61
Figura 5 – “Sistema de <i>Marketing</i> de serviços com um elevado grau de contacto” (Lovelock e Patterson, 2015).	62
Figura 6 – “Sistema hotel” (Castelli, 1994).....	64
Figura 7 – “Classificação dos viajantes” (Castelli, 1994).	65
Figura 8 – Os 4 P’s e o 4 C’s (Kotler e Armstrong, 2008).....	69
Figura 9 – Os 7 P’s do <i>Marketing Mix</i>	71
Figura 10 – Número de sócios existentes antes da campanha.	79
Figura 11 – Número de sócios existentes antes da campanha.	80
Figura 12 – Número de inscrições durante a campanha.	80
Figura 13 – Número de sócios existentes após a campanha.	80

Índice de anexos

Anexo 1 – Plano de Estágio	89
Anexo 2 – Quartos.....	90
Anexo 3 – Bares e Restaurantes.....	91
Anexo 4 – Spa & <i>Wellness Center</i>	92
Anexo 5 – Plano Salas de Reunião	93
Anexo 6 – Horário.....	94
Anexo 7 – <i>Vouchers Solverde</i>	95
Anexo 8 – Base de dados com informações sobre os sócios	96
Anexo 9 – Plataforma da Odisseias	97
Anexo 10 – Plataforma da <i>AirCourts</i>	98
Anexo 11 – Renovações dos sócios.....	99
Anexo 12 – Faturação mensal <i>Health Club</i>	100
Anexo 13 – Percentagem de hóspedes por nacionalidade	101
Anexo 14 – Percentagem de hóspedes por motivação	102
Anexo 15 – Traduções	103
Anexo 16 – <i>Voucher Expedia</i>	104
Anexo 17 – Tabela de preços do <i>Health Club</i>	105
Anexo 18 – Cartaz da campanha de angariação de antigos membros	106
Anexo 19 –Valores faturados em março.....	107
Anexo 20 –Valores faturados em maio	108
Anexo 21 – Número de sócios que se inscreveram na campanha	109

1. Introdução

O presente Relatório é elaborado no âmbito da unidade curricular “Estágio”, uma unidade que se encontra inserida no Mestrado em Línguas e Relações Empresariais e que contou com a orientação da Professora Doutora Maria Fernanda Brasete, da Universidade de Aveiro.

O Estágio teve lugar numa Unidade Hoteleira, Hotel Solverde Spa & *Wellness Center*, cuja duração foi de cinco meses, e decorreu entre janeiro e junho de 2017. Durante esse mesmo período de cinco meses, fui membro integrante do *staff* na secção do *Health Club* e do Spa, contando com a supervisão da diretora dessa mesma secção, Senhora Dr.^a Mariana Macedo. O facto de ter a possibilidade de estagiar numa Unidade Hoteleira de renome nacional e internacional, tornou-se uma experiência inigualável que me proporcionou inúmeros momentos de aquisição e desenvolvimento de competências, de carácter pessoal e profissional. Ao mesmo tempo, foi possível colocar em prática capacidades adquiridas quer durante a Licenciatura, quer durante o Mestrado. Antes do início do Mestrado, que se encontra agora na fase final, tive a possibilidade, através da Licenciatura em Línguas, Literaturas e Culturas, também na Universidade de Aveiro, de acrescentar à minha formação competências na área das línguas inglesa e espanhola, assim como competências de carácter linguístico, literário e cultural. Algumas dessas capacidades adquiridas foram aprofundadas durante os dois anos de Mestrado, de forma mais concreta na área da comunicação, onde desenvolvi conhecimentos em Unidades Curriculares como Empreendedorismo, Relações Político-Culturais, Comportamento e Liderança nas Organizações e Relações Interculturais, que me ajudaram, por exemplo, a compreender como proceder aquando de um contacto direto com determinado cliente de cultura diferente.

A escolha da entidade acolhedora do Estágio, tendo em conta a sua dimensão nacional e internacional, concretizou a aplicação prática das competências que fui adquirindo durante o meu percurso académico. A importância que o Grupo Solverde representa para o desenvolvimento do turismo de lazer, mas acima de tudo, do turismo de negócios, em Portugal e nos principais países europeus, como Espanha, França e Inglaterra, é bastante

considerável, visto ter parcerias com várias empresas estrangeiras, no que se relaciona com a realização de congressos e conferências internacionais.

O presente Relatório inicia-se com uma breve introdução, cujo objetivo é proceder a uma contextualização de todo o meu percurso a nível académico realizado até ao momento. Seguidamente, faz-se uma apresentação geral do Grupo Solverde, e do Hotel Solverde em concreto, expondo questões como a missão e valores do Hotel, assim como a sua estrutura organizacional e os serviços que oferece. Posteriormente, procede-se a uma explicação sobre a escolha desta unidade hoteleira para a realização do Estágio. Depois dessa explicação, são apresentadas as atividades desenvolvidas durante o período de Estágio, cada uma delas em detalhe. De seguida, procede-se a uma análise de alguns conceitos considerados determinantes na área em que se insere o Hotel Solverde, tais como *Marketing* de serviços, *Marketing* hoteleiro ou lealdade do cliente, para perceber qual a importância do *Marketing* para uma unidade hoteleira de sucesso. Após essa análise, de modo a complementá-la, irei demonstrar de que forma é possível colocar em prática os conceitos expostos, mas aplicados diretamente ao caso do Solverde, através de uma proposta para o Hotel em forma de campanha. A escolha deste tema para uma exposição, ancorada num quadro teórico, e também enquanto sugestão prática para o Hotel, prende-se com duas razões principais. Em primeiro lugar, tendo em conta a secção do Hotel onde foi realizado o Estágio, foi-me possível perceber que o Hotel não sobrevive apenas do número de hóspedes que recebe ao longo do ano, porque o Solverde depende muito dos membros pertencentes ao *Wellness Center*. Em segundo lugar, face ao aumento de unidades hoteleiras concorrentes, a sugestão para a campanha recaiu sobre o facto de haver a necessidade de tentar implementar medidas capazes de atrair novos clientes, aumentando dessa forma o poder económico do Hotel Solverde. O Relatório finaliza com o capítulo de “Considerações finais”, onde será exposta uma reflexão crítica sobre todo o percurso realizado que culminou neste Estágio, assim como uma avaliação da importância que esta oportunidade me proporcionou para um futuro ingresso no mercado do trabalho.

2. O Grupo Solverde

“Vocacionada para a área turística, a Solverde surge com o intuito de conjugar lazer, animação, cultura, investimento e emprego.” (Solverde, G., 2017).

A Solverde - Sociedade de Investimentos Turísticos da Costa Verde S.A., foi fundada em 1972, sob a liderança de Manuel de Oliveira Violas. Tudo começou a 12 de abril desse mesmo ano, quando Manuel de Oliveira Violas, já fundador em anos anteriores de empresas como a Corfi (acrónimo de Cordoarias e Fios) e também a Cotesi - Companhia de Têxteis Sintéticos, S.A., se reuniu com cerca de 300 investidores da região de Espinho de modo a planear a fundação do grupo.

O Grupo começou por ser direcionado no âmbito local e regional, adquirindo projeção a nível nacional já em meados dos anos 90, tornando-se rapidamente numa marca respeitada. No entanto, é na cidade de Espinho que a Solverde começa a dar os primeiros passos em direção ao reconhecimento nacional e internacional. Em 1973, o Grupo ganha a concessão do jogo em Espinho, e é então que a 25 de setembro de 1982 se dá a inauguração do Casino Solverde, precisamente na cidade de Espinho, e que de imediato foi considerado o maior do país, e, possivelmente, da Europa. De forma espontânea, o Casino de Espinho torna-se num “grande espaço aberto à cultura nas suas múltiplas expressões, acolhendo os mais variados espetáculos e conseguindo, deste modo, captar diferentes e também exigentes públicos.” (Moura, A., 2011, p. 129). A Solverde foi como um prémio para a cidade de Espinho. Tanto a cidade como o município tiraram partido da exploração do Casino, pois a Solverde sentiu-se obrigada a dar recompensas ao concelho. Assim, as receitas ganhas pelo jogo foram utilizadas na construção de várias infraestruturas em Espinho, tais como uma piscina coberta ou habitações sociais.

Dois anos após a abertura do Casino em Espinho, dá-se a construção do Hotel Apartamento Solverde, também na cidade de Espinho, ao lado do Casino. Este Hotel Apartamento conta com mais de 300 camas e foi a primeira construção de nível hoteleiro do Grupo Solverde. Esta construção veio acentuar, de novo, a importância que a Solverde representava e

continua a representar para a expansão e desenvolvimento do município de Espinho. Num momento em que o Grupo ainda se encontrava em expansão, foi inaugurado o Hotel Solverde Spa & *Wellness Center*, em 1989. Este Hotel situa-se na Granja, em Vila Nova de Gaia, a uma curta distância de Espinho. Foi o primeiro Hotel de luxo a ser inaugurado pelo Grupo, um hotel com infraestruturas modernas, localização frente à praia, um completo paraíso de cinco estrelas.

Em 1991, com o falecimento do fundador do Grupo Solverde, Manuel de Oliveira Violas, a gestão do Grupo passou para as mãos de seu filho, Manuel Violas, que seguiu o modelo de gestão implementado pelo seu pai, mas sempre atento às oportunidades de possíveis novos investimentos.

Nos anos seguintes à morte de seu fundador, o Grupo Solverde continuou a aproveitar todas as oportunidades para expandir o seu património e reconhecimento, dando-se assim à construção de mais Casinos e Hotéis, nomeadamente os Casinos do Algarve, Vilamoura e Monte Gordo, em 1996, o Hotel Algarve Casino, na cidade de Portimão, em 1997, e, por fim, o Hotel Casino Chaves, em 2008.

Atualmente, o Grupo Solverde conta com três casinos, dois hotéis e dois Hotéis-Casinos. Como consequência de todas estas iniciativas, a Solverde impôs-se no panorama nacional, tendo já recebido, até ao momento, a “Medalha de Mérito Turístico em Ouro”, por duas vezes atribuída pelo Governo como reconhecimento do esforço efetuado em prol do setor em Portugal.

3. Hotel Solverde Spa & *Wellness Center*

3.1. Apresentação e História da Instituição

O Hotel Solverde Spa & *Wellness Center* é um Hotel pertencente ao Grupo Solverde. Inaugurado em 1989, o Hotel Solverde, unidade hoteleira de 5 estrelas, é caracterizado pelas suas instalações luxuosas e modernas que oferecem a maior comodidade aos seus hóspedes. Sendo capaz de satisfazer as necessidades de cada um dos seus visitantes, o Solverde recebe, diariamente, turistas de todo o mundo que encontram neste Hotel, graças à sua localização, a possibilidade de desfrutar do clima e da frescura do Litoral Norte, reunindo assim as condições essenciais, não só para o turismo de lazer, como também de negócios.

Em 1989, o Grupo Solverde já possuía um Hotel Apartamento, ainda que não fosse considerado totalmente luxuoso, tinha a grande vantagem de se localizar junto ao principal edifício da Solverde, o Casino de Espinho. No entanto, a ambição do líder do Grupo, Manuel de Oliveira Violas, fez com que a expansão deste mesmo Grupo não se ficasse por um simples Hotel Apartamento. A grandeza da Solverde, depois do prestígio do Casino, teria que se manifestar de forma mais visível. Foi então que nasceu o Hotel Solverde Spa & *Wellness Center*, com o intuito de proporcionar aos seus hóspedes algo que o distinguisse, na altura, de todos os outros Hotéis no Norte do país: conjugar luxo e conforto.

Considerada uma das unidades hoteleiras mais atrativas do distrito do Porto, o Hotel Solverde Spa & *Wellness Center*, além de contar com instalações sofisticadas capazes de proporcionar um belo momento a quem por lá passa, conta também com uma localização bastante privilegiada. Situado frente à Praia da Granja, no concelho de Vila Nova de Gaia, tal como é possível ver na figura 1, o Solverde encontra-se a 2 minutos da cidade de Espinho e a 15 minutos do centro do Porto. Face a esta notável localização são muitos os turistas que optam por ficar alojados no Hotel Solverde, pois dessa forma conseguem usufruir do melhor que o Norte consegue oferecer: calma, sossego e ar fresco, por estar tão perto do mar e longe do centro das cidades, onde há mais movimento e confusão; e, ao mesmo

tempo, encontra-se situado, suficientemente perto, quer da cidade do Porto, como também de Espinho, conseguindo-se chegar a essas mesmas cidades em pouco tempo, seja por via automóvel ou comboio, uma vez que a estação ferroviária se encontra a 10 minutos do Hotel.

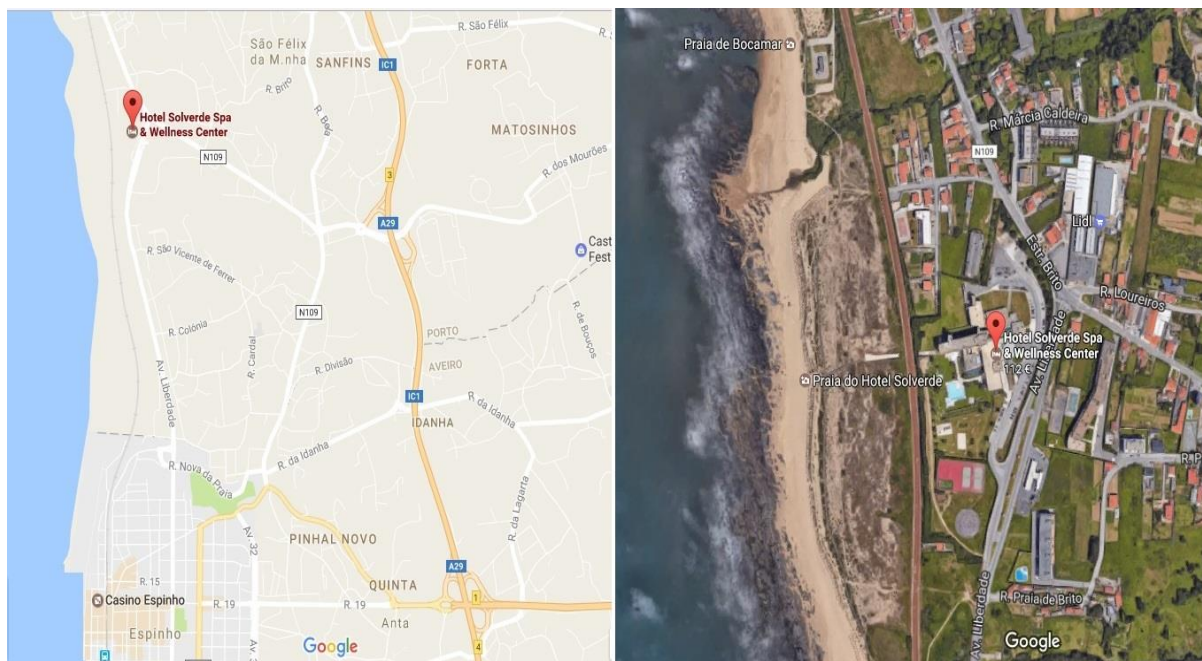


Figura 1 – Localização do Hotel Solverde Spa & *Wellness Center*.

3.2. Serviços Oferecidos

O Hotel Solverde Spa & *Wellness Center*, face à sua localização, convida as pessoas a usufruírem de ar puro e da refrescante brisa do mar do Norte, proporcionando ao mesmo tempo a oportunidade de desfrutar de uma estadia cómoda e relaxante. Sendo um Hotel que apresenta estruturas modernas e sofisticadas, rapidamente se tornou um destino aprazível no Norte de Portugal.

3.2.1. Quartos, Restaurantes e Bares

Atualmente, o Hotel Solverde conta com 169 quartos, a maioria quartos comunicantes, sendo que destes 169 quartos, 111 têm o luxo de contar com varanda e vista para o mar, realçando assim a sua característica de relaxamento e frescura. O Hotel dispõe ainda de 5 suites também com vista privilegiada para o mar, além disso, existem também 2 quartos adaptados para pessoas com mobilidade reduzida, quartos esses que também dispõem da maior comodidade para os seus hóspedes (ver Anexo 2).

Sendo considerado um Hotel de luxo, o Solverde proporciona aos seus hóspedes a oportunidade de relaxarem nos seus quartos, onde terão acesso a: ar condicionado, minibar, TV por cabo, telefone, cofre e serviço de quartos 24h por dia. Além de todas estas comodidades, o Hotel oferece ainda serviço de lavanderia diário. Não se esqueceu também que a comodidade do Hotel passava também pela existência de um parque automóvel privado e também de um heliporto. Todos estes serviços se complementam com a existência do excelente restaurante do Hotel, “O Jardim”, um espaço com vista panorâmica sobre o jardim e o mar e com capacidade para cerca de 200 pessoas, onde é possível experimentar a diversidade da gastronomia nortenha. Existe ainda o *Coffee Shop*, um restaurante mais pequeno que consegue servir à volta de 100 pessoas, mas que, normalmente, só abre durante o período mais movimentado no Hotel, o verão.

Além da possibilidade de se experimentarem ementas fantásticas nos restaurantes do Solverde, há também a oportunidade de descontrair fora do quarto, para quem gostar de locais mais movimentados. Assim, o Hotel proporciona dois bares para os seus hóspedes: o bar “Ponto de Encontro” e o bar “Salão de Jogos”, dois bares com um ambiente descontraído e, ao mesmo tempo, acolhedor (ver Anexo 3).

3.2.2. Spa & Wellness Center

“O Hotel Solverde Spa & *Wellness Center* convida ao lazer e brinda ao descanso” (Brochura oficial do Hotel Solverde Spa & *Wellness Center*, 2017).

Um dos serviços pelo qual o Hotel Solverde é mais apreciado é, sem dúvida, a qualidade do seu Spa & *Wellness Center*. Ao contrário de alguns hotéis, o Solverde consegue proporcionar toda a sensação de relaxamento e descontração aos seus visitantes. O Spa & *Wellness Center* representa um espaço moderno e sofisticado, que proporciona a oportunidade aos seus visitantes de cuidar da sua saúde corporal e mental. O Solverde convida os seus visitantes a descobrirem o prazer da prática de exercício físico no seu *Health Club*, combinado com os magníficos tratamentos de beleza e bem-estar existentes no Spa, feitos por terapeutas especializados.

A área do Spa & *Wellness Center* é toda uma área de descontração, lazer e diversão. Nesta área do Hotel, é possível usufruir dos mais variados serviços: duas Piscinas, uma interior e outra exterior, com água do mar, devidamente tratada e aquecida; Ginásio; Zona Termal, que inclui Sauna, Banho Turco, Lacónio, Cabine de Gelo e Duche Sensações; além da zona do Spa que possui 10 gabinetes para os mais variados tratamentos e, uma piscina dinâmica com jatos de água salgada. Este espaço do Hotel conta ainda com *Courts* de Ténis e Padel, assim como um campo de Futebol e de Minigolfe (ver Anexo 4). De todos estes serviços proporcionados, o que normalmente chama mais a atenção dos hóspedes é o acesso direto à praia através do Hotel, ou seja, face à sua localização frontal à praia da Granja, o Solverde possui um túnel que dá acesso direto à praia e ao passadiço sobre a praia com mais de 22 km, onde cada um pode optar por exercitar o corpo e a mente, a pé ou até mesmo de bicicleta, tendo sempre a areia e o mar como sua vista principal.

Uma das principais vantagens que o Hotel Solverde possui é o facto de pessoas que não estejam hospedadas no Hotel poderem usufruir das instalações do Spa & *Wellnes Center*. Isto é, para desfrutar de todos os serviços e tratamentos que esta área do Hotel proporciona, não é obrigatoriamente necessário estar hospedado no Hotel. Outras opções

de utilização do *Spa & Wellness Center* estão previstas: uma pessoa pode tornar-se sócia, pagar uma anuidade e usufruir destas instalações durante todo o ano, em qualquer dia e qualquer horário, ou então, pode pagar separadamente cada entrada nas instalações do Hotel. Além disso, o Solverde tem parcerias estabelecidas com plataformas de lazer e bem-estar, como a “Odisseias” e também a *Goodlife*, onde é apenas necessário que o cliente compre o *voucher* através da plataforma em questão, para poder, assim, desfrutar dos serviços luxuosos que o Hotel oferece.

3.2.3. Lazer e Diversão

Tendo em conta a localização privilegiada do Hotel Solverde, são muitas as opções de lazer e diversão que o Hotel consegue proporcionar aos seus hóspedes. Na proximidade do Solverde, existe o Casino de Espinho, onde cada pessoa pode desfrutar de jogos tradicionais, máquinas, restaurantes, espetáculos musicais diários e sessões de cinema. Para os amantes de desportos náuticos e também desportos mais radicais, face à proximidade do Hotel com a praia, há a possibilidade de praticar desportos como *Surf*, *Windsurf* e Paraquedismo. Ainda para os apreciadores de outras atividades, a 2 km do Hotel, podem praticar *Indoor Karting* e também golfe, num Clube de Golfe muito aprazível.

Relativamente à proximidade do Hotel Solverde com o centro da cidade do Porto, os hóspedes têm ainda a oportunidade de realizar diversas atividades turísticas, tais como: cruzeiros pelo Rio Douro até à região demarcada do Vinho do Porto, ou então, uma visita guiada à cidade onde poderão ver locais arqueológicos, museus, parques naturais, visitar as rotas do Vinho Verde, assim como visitar as Caves do Vinho do Porto.

Todas estas atividades comprovam, de facto, as vantagens de estar hospedado no Hotel Solverde *Spa & Wellness Center*, porque proporciona aos seus hóspedes conhecerem o *charme* do Norte de Portugal estando, ao mesmo tempo, longe da confusão de uma cidade movimentada como é a do Porto.

3.2.4. Ideal para Negócios

O Hotel Solverde Spa & *Wellness Center*, além de ser considerado um destino atrativo a Norte de Portugal a nível de lazer, diversão e relaxamento, é também um local ideal para praticar o denominado “Turismo de Negócios”. O Hotel Solverde oferece as melhores condições para a realização de qualquer tipo de negócios, desde congressos, reuniões, conferências e incentivos. Para a realização desse tipo de atividades, o Solverde oferece um conjunto de 17 salas de reunião, todas elas com luz natural, vista para o mar e jardins do Hotel. Destacam-se as salas seguintes: Costa Verde, *Foyer*, Nova Iorque e Porto, sendo que a Costa Verde é a maior sala no Hotel, com capacidade para uma plateia de 500 pessoas (ver Anexo 5). Estas condições são ideais para satisfazer as exigências das reuniões mais privadas, como também as dos eventos mais alargados. Além disso, todas as salas possuem equipamentos audiovisuais e serviços específicos. É ainda necessário realçar que, com a enorme área ajardinada no exterior do Hotel, existe a possibilidade de realizar atividades *outdoor*, sempre com o apoio de uma equipa do Hotel especializada.

3.3. Missão e Valores

A missão do Hotel Solverde Spa & *Wellness Center* assenta no objetivo de alcançar a liderança no mercado, de uma forma sempre consistente, de modo a conseguir a satisfação dos seus clientes. A missão de uma empresa deve estar sempre relacionada com os seus objetivos gerais, servindo, ao mesmo tempo, como um desafio alcançável para todos os seus colaboradores que acabam por se sentirem motivados.

O prestígio alcançado pelo Solverde por todo o país demonstra o sucesso que a unidade hoteleira consegue obter junto dos seus clientes-alvo: hóspedes e sócios. Assim sendo, a missão do Hotel Solverde passa pela capacidade de proporcionar um desenvolvimento rentável através do luxo e da comodidade. Oferecendo o melhor da gastronomia

portuguesa, da inovação e do profissionalismo, o Solverde sobrepõe as necessidades e exigências dos seus clientes às suas.

Relativamente aos valores do Hotel, consideram-se valores todos os princípios que cada um tem ao exercer as suas funções. Estes valores são principal suporte da ética da empresa. Desta forma, o Hotel Solverde Spa & *Wellness Center* baseia-se em valores essenciais como o luxo, os serviços personalizados e, também, a oferta de magníficos destinos turísticos. No entanto, apesar da importância de proporcionar experiências luxuosas, de modo a estas se tornarem inesquecíveis, é necessário investir também no acolhimento e no atendimento. Estes dois valores são de extrema importância para o crescimento do Hotel. No Solverde, todos os funcionários tratam os clientes da forma mais educada possível, falando sempre de forma apropriada e, ao mesmo tempo, ouvindo o que os clientes têm para dizer com a máxima das atenções, de modo a que estes se sintam únicos e especiais. Todos estes valores praticados pelo Hotel Solverde têm sempre como objetivo principal a satisfação dos clientes.

3.4. Estrutura Organizacional

Relativamente à estrutura organizacional do Solverde, tal como já é normal em qualquer unidade hoteleira grande e conceituada, existem vários departamentos responsáveis por determinadas funções no Hotel, desde o Departamento Comercial até ao Departamento de Manutenção e, cada qual, se faz representar por um diretor. No total, existem no Hotel Solverde Spa & *Wellness Center* 9 departamentos, visível na figura 2: o da Direção Geral, o Econmato, o Departamento Comercial, o Departamento de *Food&Beverage*, o Departamento do Spa & *Wellness Center*, o Departamento da Receção, o Departamento da Manutenção, o da Governanta Geral e a Porta de Serviço. Dentro de cada um destes departamentos há vários setores: por exemplo, no Departamento da Receção, existem dois setores, o da Receção e o da Portaria. Cada departamento, assim como cada setor, funciona constantemente em relação com os restantes: por exemplo, no Departamento Comercial, existe o setor das Reservas, no entanto, neste setor não procedem a qualquer tipo de

reserva, desde reservas de quartos ou até mesmo tratamentos no Spa, sem primeiro consultar o setor que melhor se enquadra nesse tipo de reserva. No Hotel, todos os departamentos e setores funcionam sempre em regime de autoajuda, contudo, é necessário frisar que, nenhum responsável ou funcionário de um determinado departamento interfere, em vez alguma, com o trabalho de qualquer colega de um outro setor, existindo assim uma relação de cooperação entre todos em prol do sucesso do Hotel.

3.4.1. Direção Geral

O Departamento da Direção Geral é o departamento com um grau hierárquico mais elevado em todo o Hotel. Este departamento é composto por dois setores, com papéis diferentes: o setor da Secretaria; e o setor da Direção. No setor da Direção existe apenas uma pessoa com o cargo mais importante em todo o Hotel, a Diretora Geral. Nessa qualidade, ela é a pessoa responsável pela supervisão geral de todos os departamentos e supervisão mais específica da área administrativa, de modo a que tudo funcione da forma correta em todo o Hotel, representando assim um papel importante e respeitado por todos. Ainda no departamento da Direção Geral existe o setor da Secretaria, que, de uma maneira geral, trata de todas as questões relacionadas com contabilidade e não só por exemplo, o pagamento ao pessoal, entre outros. Este departamento representa, então, o departamento mais valorizado em todo o Hotel, visto que qualquer questão a ser tratada terá que passar por aí.

3.4.2. Economato

Este departamento, apesar de não parecer, é bastante importante para o bom funcionamento do Solverde. É aqui, no Economato, que se fazem as requisições para qualquer setor do Hotel, desde bidões de água para o restaurante até aos produtos de tratamento no Spa. Sempre que se faça uma encomenda para o Hotel, os fornecedores

deixam-na ficar no Economato, e só a conseguimos levantar com uma requisição interna, assinada pela secretaria do Hotel, de modo a controlar o que entra no Solverde. Assim, o Economato é um setor fundamental para que os restantes departamentos trabalhem da melhor forma e para que assegurem o seu bom funcionamento.

3.4.3. Departamento Comercial

O Departamento Comercial do Hotel Solverde Spa & *Wellness Center* é um dos departamentos mais organizados em todo o Hotel, pois divide-se em três setores: o das Reservas, o dos Grupos e o Comercial. Este departamento é conhecido como aquele que mais necessidade tem em recorrer ao trabalho de equipa, ou seja, neste departamento, e em cada um dos seus setores, para reservar algo ou até mesmo dar uma informação mais concreta acerca de alguma questão relativa a qualquer outro setor do Hotel, é necessário recorrer ao apoio de alguém que esteja inserido nessa determinada secção, de modo a não dar informações erradas ao cliente que as pretende. O Departamento Comercial é como se fosse o rosto do Hotel Solverde, pois tem como objetivos principais dar a conhecer o Solverde, exibindo o seu grau de excelência, demonstrar por que razão as pessoas devem escolher este e não outro Hotel, devendo maximizar os recursos, diferenciando-se, assim, pelos serviços prestados. Como já referi anteriormente, este é o departamento que deve promover a sinergia entre todos os restantes departamentos do Hotel Solverde.

3.4.4. Departamento de F&B

Este departamento, Departamento de *Food & Beverage*, é o maior departamento do Hotel. Nele, encontramos seis setores diferentes, três dos quais têm ainda subsectores. No departamento em si temos os seguintes setores: o dos Banquetes; o de Chefe de Cozinha; que se divide depois em Pastelaria e Cozinha; ainda o setor de *Equippers*; o de Chefe de

Restaurante, que se divide entre Restaurante, Copa e *Room Service*; e também o setor de Chefe de Bar, que se refere unicamente ao Bar do Hotel; por fim, temos o setor da Caixa de Restaurante. Este departamento, no geral, é bastante complexo e engloba todos os setores do Hotel referentes à Restauração e a Bares. Apesar de todos os setores serem importantes para o bom funcionamento do Hotel, existem sempre aqueles que merecem maior destaque. Neste caso, é necessário destacar o setor do Chefe de Cozinha, pois é o setor que se refere a todas as refeições confeccionadas no Hotel, desde pratos principais até à pastelaria, que se servem tanto a quem vai ao Restaurante do Hotel, como também a todos os funcionários do Solverde, no seu respetivo refeitório. De imediato, se cria uma relação entre este setor e o do Chefe de Restaurante, pois neste temos todos aqueles que servem os hóspedes e as pessoas que vêm de fora, assim como o pessoal que trabalha na Copa, ou seja, o pessoal que trata de servir e arrumar o refeitório dos funcionários. Abrange, ainda, os funcionários do *Room Service*, que estão sempre a garantir que nada falte aos hóspedes no Hotel. Isto demonstra que existe uma relação de cooperação entre os vários setores deste mesmo departamento, pois um setor, em particular no da Cozinha, não funciona corretamente sem a ajuda do Restaurante e vice-versa. Existe sempre uma relação de entreajuda entre todos para que o departamento de F&B, no geral, consiga fazer com que se atinja o desempenho pretendido em todos os setores que engloba.

3.4.5. Departamento do Spa & *Wellness Center*

O Departamento do Spa & *Wellness Center* é um departamento pequeno, mas, ao mesmo tempo, representa uma parte bastante importante na estrutura do Hotel. Este departamento divide-se em dois setores: o do Spa e o do *Health Club*, ou *Wellness Center*. Estes dois setores funcionam quase numa relação de simbiose, ou seja, um sem o outro dificilmente conseguem funcionar da melhor forma. O setor do Spa, como facilmente nos apercebemos pelo nome, é onde os hóspedes, sócios e até mesmo pessoal de fora do Hotel fazem qualquer tipo de tratamento, desde massagens corporais a rituais de *Reiki*. O Spa do Hotel Solverde proporciona os mais variados tratamentos para as necessidades de cada

um. No outro setor deste departamento, o *Health Club*, é onde encontramos a área do ginásio, piscinas e zona termal, ou seja, tudo o que seja relacionado com exercício físico ou com relaxamento, as atividades que se disponibilizam nesta área do Hotel. Como referi anteriormente, estes dois setores não funcionam da melhor forma se não forem complementares, pois se um dos dois falha, não vão conseguir-se colmatar as necessidades. Apesar de serem dois setores enquadrados no *Wellness Center*, proporcionam recursos diferentes aos seus utilizadores. Este departamento representa uma mais-valia do Hotel, pois é onde as pessoas conseguem relaxar e melhorar a sua saúde física e mental, aproveitando o espaço para lazer e diversão, sempre rodeadas de conforto e luxo.

3.4.6. Departamento da Receção

O Departamento da Receção é igualmente importante para o funcionamento do Hotel Solverde. Quando ouvimos falar no nome Receção, não ficamos com grandes dúvidas relativamente ao papel principal que ela desempenha num Hotel, no entanto, convém referir que a Receção não faz só o típico trabalho de reservar quartos, ou receber e dar as informações aos hóspedes. Pelo contrário, na Receção existe um trabalho complexo que nem sempre passa à primeira vista das pessoas. Os funcionários que trabalham na Receção do Hotel além de tratar de todas as questões relacionadas com os hóspedes, tem também um papel bastante importante no desenvolvimento do trabalho desempenhado em outros departamentos. Podemos referir, como exemplo, o facto de todos os departamentos que possuam venda a público terem que levar, ao final do dia, o fecho de caixa e o dinheiro acumulado durante todo o dia para a Receção, pois, na realidade, é a Receção que estabelece a ponte entre o Casino de Espinho, sede do Grupo Solverde, e o Hotel, fazendo com que cheguem ao Casino todos os lucros obtidos durante o dia nos mais variados setores do Hotel. Além disso, convém mencionar que neste departamento não existe só o setor da Receção em geral: temos também o setor da Portaria, onde os funcionários recebem os hóspedes e restantes visitantes do Solverde, fornecendo as informações que

estes pretendam e, ajudando no que eles precisarem. Desta forma, é aceitável se dissermos que o Departamento da Recepção consegue ser dos mais importantes no Solverde, pois é lá que as pessoas ficam com a primeira impressão do Hotel, em função do atendimento que receberem por parte dos funcionários.

3.4.7. Departamento da Manutenção

Neste departamento, tal como o nome sugere, podemos encontrar os funcionários que tratam de tudo o que esteja relacionado com as avarias que ocorrem no Hotel. Sempre que haja algo que deixe de funcionar, desde uma lâmpada fundida até a uma avaria no sistema de filtragem da água da piscina, todos os setores têm que contactar a Manutenção para que alguém se desloque ao local da avaria e a solucione rapidamente. Normalmente, a resposta por parte da equipa da Manutenção, sempre que seja reportado um problema, é rápida e eficaz, satisfazendo-se, assim, as necessidades de todos os que passam pelo Hotel, e garantindo uma evolução contínua da qualidade do Solverde.

3.4.8. Governanta Geral

A Governanta Geral é a pessoa responsável por tudo o que esteja relacionado com limpeza e lavandaria do Hotel. É como se fosse a chefe desse departamento, no entanto, quando se ausenta, designa-se outras pessoas para a substituírem, sempre que necessário. Desta forma, na secção da Governanta Geral e das Governantas, encontramos os setores dos Andares, Lavandaria e Limpeza. Tal como os nomes sugerem, estes setores são preenchidos pelos funcionários que tratam da limpeza de quartos, de instalações no Hotel e também da roupa utilizada para o Hotel, desde toalhas de mesa até às fardas dos funcionários.

3.4.9. Porta de Serviço

A Porta de Serviço é o local por onde todos os funcionários passam na hora de entrada ou de saída do seu respectivo turno, sendo aquando da sua entrada ou saída, têm que picar o cartão de funcionário na máquina que se encontra na porta. A Porta de Serviço serve como a porta de controlo dos funcionários, onde existe sempre um funcionário responsável por supervisionar se o pessoal cumpre com as regras estabelecidas, relativamente à picagem do ponto e não só.

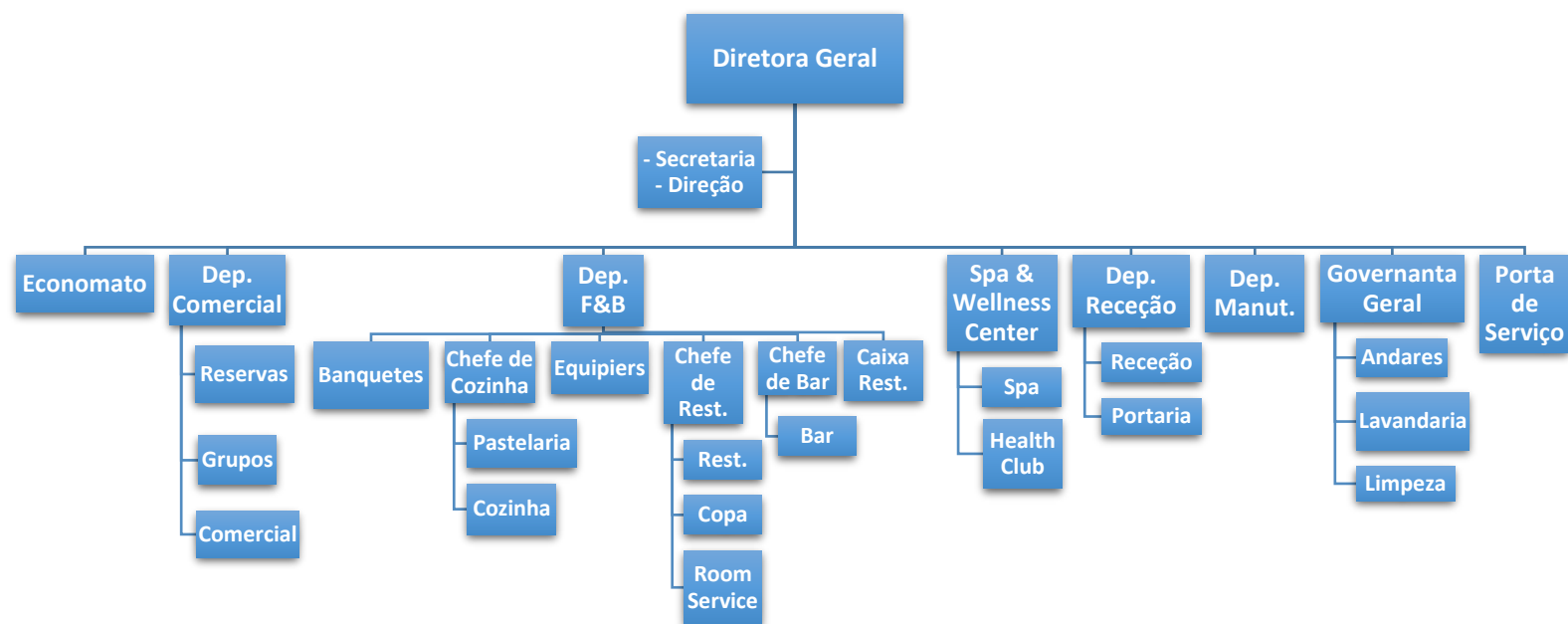


Figura 2 – Organograma do Hotel Solverde Spa & Wellness Center.

3.5. Análise SWOT

Qualquer empresa ou organização vê-se, constantemente, confrontada com questões de nível interno e externo que tanto podem significar um impulso para a empresa, como também uma limitação, pondo em causa os objetivos estabelecidos. Como primeiro passo

para a planificação estratégica de qualquer negócio, é necessário que a empresa seja capaz de identificar e avaliar determinados fatores que a possam ajudar, por um lado, a progredir e alcançar os seus objetivos e, por outro, a possam atrasar na obtenção de todo o seu máximo potencial (Wood, 2017, p. 29).

Para que uma empresa ou organização consiga obter sucesso, elas têm que concentrar os seus objetivos nas suas forças, prevenindo sempre que as suas fraquezas se sobreponham. No entanto, o sucesso só se torna possível de alcançar se as empresas também conhecerem as oportunidades e as ameaças, provenientes do ambiente externo. A identificação das forças e fraquezas a nível interno, assim como as oportunidades e ameaças oriundas do ambiente externo, leva-nos ao que se denomina de Análise SWOT. Neste caso, SWOT significa *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças) (Houben e Vanhoof, 1999).

Segundo Wood (2017, p. 29), uma força (*Strength*) é uma capacidade interna cuja empresa ou organização poderá utilizar para atingir os seus objetivos, criando para si mesma o máximo das oportunidades para que tal aconteça. As fraquezas (*Weaknesses*), ainda que também sejam uma capacidade interna, ao contrário das forças, podem impedir a empresa de não alcançar os objetivos estabelecidos. Já as oportunidades (*Opportunities*) surgem como uma circunstância externa que a empresa ou organização pode explorar de modo a obter melhores resultados. Por fim, segundo o autor, as ameaças (*Threats*) são também consideradas uma circunstância externa, mas que podem restringir os resultados que a própria empresa ou organização pretende atingir, se não forem constantemente acompanhadas.

Segue-se a apresentação da análise SWOT do Hotel Solverde:

Forças (*Strengths*)

- Localização privilegiada (frente à praia, perto da cidade de Espinho e do Porto);

- Existência de vários acessos a outras localizações (proximidade da estação de comboios e acesso ao passadiço que percorre uma vasta parte da costa do Litoral Norte);
- Estruturas e instalações de qualidade e modernizadas;
- Funcionários com capacidade de falar diversos idiomas, uma mais-valia na prestação de serviços;
- Atendimento personalizado dos clientes;
- Serviços muito variados e com qualidade (Spa, Restaurante, Bar etc.).

Fraquezas (*Weaknesses*)

- Preços praticados um pouco elevados, face aos da concorrência;
- Programas informáticos nem sempre atualizados;
- Falta de pessoal a tempo inteiro (existência de um número significativo de estagiários e pessoal em *part-time*).

Oportunidades (*Opportunities*)

- Expansão da cadeia pelo território nacional e até mesmo internacional;
- Crescimento do setor turístico a nível local e nacional;
- Parcerias existentes com plataformas como “Odisseias” e *Goodlife*.

Ameaças (*Threats*)

- Atual conjuntura económica;
- Aparecimento de novas unidades hoteleiras que pratiquem preços mais baixos;
- Sazonalidade da procura turística – diferença significativa entre a carga de trabalho no verão e inverno.

4. Desenvolvimento do Estágio

4.1. Porquê o Hotel Solverde Spa & Wellness Center?

A escolha de uma unidade hoteleira para a realização do Estágio Curricular reincidiu essencialmente no facto de haver o pensamento de que esta seria uma opção bastante gratificante, não só a nível académico e profissional, como também a nível pessoal. Tendo em conta que todo o percurso académico foi definido pela aprendizagem de Línguas Estrangeiras, uma competência que suscita grande interesse, estagiar numa unidade hoteleira conceituada, onde há constantemente um contacto direto com diversas pessoas de diferentes países, afigurou-se como uma oportunidade muito atrativa, nesta fase de conclusão do curso de Mestrado. A realização do Estágio num Hotel tornou-se uma experiência capaz não só de providenciar uma convivência assídua com línguas estrangeiras diferentes, o que proporciona uma experiência de aprendizagem contínua. Visto que a aprendizagem de cada uma das Línguas é um processo em permanente desenvolvimento, há sempre algo para aprender de novo ou até mesmo para ser aperfeiçoado. Tendo realizado a licenciatura em Línguas, Literaturas e Culturas, seguindo o percurso de Inglês e Espanhol, percurso este novamente seguido no Mestrado, o interesse e empenho na aquisição de conhecimentos em outras línguas estrangeiras resultou também na realização de uma unidade extracurricular durante um semestre, francês nível A2, que serviu, acima de tudo, para relembrar conhecimentos já esquecidos. Todos estes fatores contribuíram de forma determinante para a tomada de decisão em relação ao local onde iria ser realizado o Estágio, pois pretendia uma empresa onde pudessem ser postas em prática todas as competências adquiridas nas diferentes línguas estrangeiras. Este Estágio permitiu-me concretizar esse objetivo.

A procura de locais para a realização do Estágio Curricular foi realizada através da internet, e a pesquisa incidiu sobre locais sediados tanto no distrito do Porto, como também no distrito de Aveiro, dando sempre prioridade aos que estariam localizados no Porto, devido à maior proximidade do local de habitação. Após estabelecer os locais prioritários para o Estágio, o procedimento seguinte passou pelo envio do currículo para os respetivos locais,

desde empresas a unidades hoteleiras, tendo participado em algumas entrevistas. No final da pesquisa, a escolha recaiu sobre o Hotel Solverde Spa & *Wellness Center*, não só pela proximidade do Hotel à minha zona de residência, como também pelo prestígio da unidade hoteleira da Solverde em Portugal, e também, é claro, pelas atividades sugeridas para a realização do Estágio.

Neste momento considero que a minha escolha para a realização do Estágio Curricular nesta mesma unidade hoteleira foi deveras acertada e crucial para a aquisição de conhecimentos, não só relacionados com a área de Hotelaria, como também conhecimentos ao nível do mercado de trabalho em geral. O Estágio foi um período de constante aprendizagem e, ao mesmo tempo, foi possível pôr em prática e desenvolver as competências que adquiri durante o meu percurso académico, proporcionando-me uma preparação importante para o passo seguinte após o término do Mestrado: a entrada no mercado de trabalho.

4.2. Primeiros contactos

O primeiro contacto com o Hotel Solverde deu-se no segundo semestre do primeiro ano de Mestrado. Ainda com uns largos meses pela frente antes de começar o Estágio já havia a preocupação em contactar o Hotel, de modo a que tudo ficasse resolvido da melhor forma e o mais cedo possível. No primeiro contacto com o Hotel, via *e-mail*, houve de imediato uma grande demonstração de interesse para que o Estágio fosse concretizado, o que facilitou o processo. Seguiu-se a marcação de uma entrevista com a presença da Diretora Geral do Hotel, Dra. Catarina Vaz, juntamente com a representante dos Recursos Humanos do Grupo Solverde, Dra. Teresa Morais. Na entrevista fui questionada relativamente ao meu percurso académico e quais as minhas motivações para estagiar no Hotel. Durante a mesma entrevista foram também esclarecidos os requisitos exigidos pelo Hotel, quer aos seus estagiários, quer aos funcionários: em especial, um bom nível de competências em línguas estrangeiras, devido ao contacto direto e diário com clientes de nacionalidade estrangeira. Ao mesmo tempo, no Hotel pretendiam que todos tivessem um

forte espírito de equipa, pois sendo um Hotel que emprega muitas pessoas em cada uma das secções, é importante que exista uma boa relação entre colegas de trabalho, de modo a haver uma entreaajuda entre todos, sempre em prol da satisfação do cliente.

Algumas semanas após a entrevista, dá-se a resposta de oportunidade de realização do Estágio Curricular, com início no dia 9 de janeiro de 2017 e com a duração de 5 meses, ou seja, com término a 9 de junho do mesmo ano. No entanto, um mês antes do término do Estágio foi-me feita uma proposta de contrato, com início a 15 de junho e fim a 31 de outubro, ou seja, com a duração de cerca de 4 meses, proposta esta que aceitei de imediato. A boa integração na equipa e as atividades realizadas ao longo dos meses que durou o estágio, bem como a possibilidade de continuar numa unidade hoteleira de prestígio e tão bem organizada, foram determinantes para a aceitação da proposta que me foi apresentada.

4.3. Primeira semana do Estágio— introdução e formação

No primeiro dia de trabalho foi-me explicado que havia duas receções naquele departamento, a do *Health Club* e a do Spa, sendo que, como estagiária, deveria assegurar presença em ambas, o que de imediato me pareceu ser uma opção válida, visto que assim iria adquirir experiência nas duas secções e, ao mesmo tempo, iria ter um contacto direto e mais frequente com o público.

A primeira semana no Hotel foi, como já seria de esperar, uma semana de inserção no ambiente de trabalho, tendo tomado conhecimento das tarefas que iriam ser realizadas ao longo do Estágio. Foi, portanto, uma semana atarefada, visto que havia bastante informação para reter. No primeiro dia de Estágio, a Secretária da Direção levou todos os estagiários, das diferentes secções, a uma visita guiada pelo Hotel, para que se ficassem a conhecer o espaço e a estrutura do Solverde e qual a perceção que os hóspedes têm ao entrar lá pela primeira vez. Nos dias seguintes, começaram a ser atribuídas tarefas a cada estagiário(a), tanto pelos funcionários do departamento, como também pela diretora do Spa e *Wellness Center*, que desde sempre acompanhou de perto o decorrer do Estágio,

providenciando toda a ajuda e apoio necessários. Como já seria expectável, na primeira semana foram escassas as vezes em que fiquei sozinha na receção a atender os clientes; havia sempre algum colega a dar apoio e a ajudar nas tarefas durante todo o dia. No entanto, nem todas as tarefas puderam ser explicadas e demonstradas no primeiro dia. Assim, à medida que iam surgindo novos afazeres, o colega que estivesse nesse momento na receção explicava e demonstrava como os realizar. Desta forma, apesar de ao início a quantidade das tarefas e das informações terem parecido ser em grande quantidade e de difícil assimilação, o apoio prestado pelos colegas foi determinante para um bom desempenho das atividades. Foram sempre dados um grande destaque e importância à capacidade de aprendizagem por parte dos estagiários, pelo que pôde haver uma grande evolução na autonomia da estagiária, assim como também no conhecimento aprendido sobre as diferentes tarefas a desenvolver.

4.4. Função na Receção do Spa e *Wellness Center*

O trabalho de rececionista do Spa e *Wellness Center*, apesar de à primeira vista não parecer, é um trabalho que consegue ser um pouco diferente todos os dias, visto que muitas tarefas nem sempre são previsíveis. As tarefas a desempenhar são distribuídas por todos, sejam eles do turno da manhã ou da tarde, consoante as tarefas que já têm por desempenhar.

Todos os funcionários e estagiários no Hotel têm funções em comum, mas há outras que são atribuídas em específico a determinada pessoa. Na realização de cada atividade é sempre valorizada a capacidade de iniciativa de cada estagiário. Visto que as tarefas são distribuídas por todos, existe uma entreaajuda e um grande trabalho de equipa na realização de cada uma, tendo sempre como foco principal o êxito do Hotel.

Os horários de trabalho variam consoante a semana, o mês e a quantidade de hóspedes que o Hotel tem, ou seja, os horários podem variar desde as 6:45h até às 15:15h, assim como das 13h às 21:30, ou até mesmo outras horas que possam dar apoio da parte da manhã e da tarde (ver Anexo 6). Os horários são planeados mensalmente e sempre de modo a que a receção conte com um número igual de pessoas, tanto da parte da manhã,

como também da tarde, para que haja uma distribuição de tarefas equivalente e, é claro, tendo em conta o bom funcionamento do hotel. Toda a equipa, desde estagiários até funcionários, trabalha ao fim de semana, sendo que todos têm duas folgas semanais, mas sempre em dias úteis, pois é ao fim de semana que é necessário mais pessoal, tendo em conta a afluência de hóspedes.

Durante todo o Estágio Curricular, fui desempenhando diversas funções e tarefas na receção do Spa e *Wellness Center*. Para uma descrição mais detalhada e demonstração, segue-se uma lista explicativa:

4.4.1. Tarefas Administrativas

4.4.1.1. Receção

O trabalho de rececionista no Spa e *Wellness Center* não consiste apenas em estar atrás do balcão a atender os clientes, ainda que seja esta a principal função. Trabalhar na receção é uma função mais importante do que parece à primeira vista, pois a primeira impressão que o cliente irá reter do Hotel será baseada na qualidade do atendimento que irá ter aquando da sua aproximação à receção. As pessoas que estão encarregadas de ficar na receção terão que, conscientemente, pensar que serão as primeiras pessoas que os clientes irão encontrar ao entrar naquele piso. Desta forma, é compreensível o critério rigoroso preconizado e aplicado pela direção na contratação de pessoal ou, até mesmo na aceitação de estagiários no Hotel.

Quem se encontra na receção, seja do Spa ou do *Wellness Center*, tem que ser perspicaz e responsável. Muito do trabalho de rececionista passa, por exemplo, por estar apto para receber telefonemas com pedidos de informação específicos e ser capaz de as dar com facilidade, e, ao mesmo tempo, conseguir atender os clientes com clareza e total disponibilidade, passando sempre a melhor imagem do Hotel. Ser rececionista no Hotel requer responsabilidades que poderão não ser necessárias noutros tipos de funções, pois é um trabalho onde se lida, por exemplo, constantemente com grandes quantias de

dinheiro. Além disso, trabalhar na receção requer, acima de tudo, um enorme sentido de cooperação e trabalho de equipa, visto que existe um contacto necessário e constante com as restantes secções do Hotel. Estas funções juntam-se também ao requisito de cada um se conseguir expressar a nível oral e escrito em diversos idiomas, maioritariamente em Inglês, Espanhol e Francês.

O trabalho enquanto rececionista, além de ser também um trabalho de carácter administrativo, com funções que irão ser explicadas mais abaixo neste Relatório, requer que cada um retenha a capacidade de conseguir lidar com todo o tipo de questões que possam ser postas pelos clientes. É preciso saber lidar com um grande movimento de pessoas ao longo de cada dia, ter a agilidade de conseguir atender bem e de forma competente cada um deles, sabendo sempre que os próximos clientes poderão expor as mesmas dúvidas, sejam elas a nível de reservas, de demonstração do espaço ou até mesmo relacionadas com algum tipo de compra que pretendam efetuar. É também na receção que muitas vezes os clientes procuram informações sobre os melhores sítios para visitar ou ter uma boa refeição pela zona, e até mesmo onde poderão encontrar algum tipo de serviço em específico nas redondezas. Desta forma, cabe a cada funcionário conseguir aconselhar da melhor forma o cliente, ou então encaminhá-lo para o departamento que possivelmente consiga responder às suas questões de uma forma mais completa.

O trabalho de um rececionista é, desta forma, um trabalho bastante importante e exigente na estrutura do Hotel, porque exige responsabilidade e autonomia, obrigando ainda a que se faça uma boa gestão do tempo. Ser rececionista requer, sobretudo, que, cada um seja capaz de providenciar um atendimento esclarecedor e de qualidade.

4.4.1.2. O *Availability Check*: as reservas

Parte do trabalho de um rececionista passa por proceder a uma análise da disponibilidade do Hotel, face ao tipo de serviço que o cliente pretende. Convém salientar que, na receção do Spa e *Wellness Center* são recebidos pedidos para reservas nos mais variados serviços existentes nessas secções, desde reservas para tratamentos de Spa a reservas para jogar

ténis. Qualquer pessoa que esteja na receção tem acesso imediato a uma agenda que contém todas as reservas existentes para esse mesmo dia, ou a longo prazo. Normalmente há a possibilidade de agendar um serviço com meses de antecedência, pelo que se deve recorrer sempre a essa mesma agenda para não induzir o cliente em erro.

Nesta situação, a maior parte das reservas incide, claramente, nos tratamentos disponibilizados pelo Spa. Passam pelas mãos dos rececionistas dezenas de reservas por dia, pelo que para agendar um pedido de reserva para determinado tratamento e num determinado dia, é necessário recorrer à lista de clientes do Spa do Solverde para verificar se a pessoa é cliente frequente, visto que os clientes que sejam sócios do Hotel, ou se estiverem hospedados, usufruem de um desconto de 20% em cada tratamento efetuado. Esta mesma lista existe em formato impresso e também digital. Após se obter essa mesma informação é importante verificar se o tratamento que a pessoa está a solicitar se encontra em promoção no mês em que pretende realizá-lo, com o objetivo de informar o próprio cliente do valor específico do serviço. Seguidamente, informa-se o cliente da disponibilidade que existe para a data pretendida, apresentam-se as possibilidades de agenda para os tratamentos e procede-se, depois, à respetiva reserva.

De uma forma geral, os clientes efetuam o pagamento após a realização do tratamento, a não ser que pretendam efetuá-lo antecipadamente ao fazerem a reserva pessoalmente no Hotel, estando hospedados ou não. Se estiverem hospedados podem sempre optar por colocar a conta no quarto. Estes casos acontecem com alguma regularidade em situações como, por exemplo, se um cliente pretende agendar um determinado tratamento que esteja em promoção num determinado mês, mas cuja data da reserva que pretende já não inclua a promoção, o cliente pode efetuar o pagamento atempadamente de modo a usufruir do preço promocional. O mesmo se verifica em casos de ofertas, ou seja, se um cliente pretende oferecer um tratamento a alguém, o rececionista emite um *voucher* com o tratamento em questão e, nessas situações, o cliente efetua o pagamento aquando da emissão do *voucher*. Nestas questões dos *vouchers*, se alguém pretender efetuar uma reserva e informar que possui um *voucher* da Solverde, é necessário entrar na base de dados do Spa para verificar o número do *voucher*, o tratamento a que tem direito e,

posteriormente, assinalar na mesma base de dados quando foi realizado o mesmo (ver Anexo 7).

Toda esta questão das reservas transmite uma ideia de que é uma função simples e que não toma demasiado tempo a quem a faz, no entanto, dependendo do cliente, do tipo de reserva e/ou do tratamento pretendido, é bem mais complexa, porque têm de se seguir todos os passos referidos acima, de modo a satisfazer o cliente e promover o bom funcionamento do Hotel.

4.4.1.3. Apoio ao cliente

A função de rececionista quer no Spa, como também no *Wellness Center*, requer uma grande sensibilidade por parte dos rececionistas em relação aos clientes e às situações em que a ajuda é prestada. Prestar apoio e estar disponível para esclarecer qualquer dúvida representa uma das funções mais importantes do trabalho de um rececionista. Esta prestação de apoio aos clientes não se baseia apenas na resposta de perguntas simples que eles possam fazer; é necessário prestar outro tipo de serviço que seja requerido pelo próprio cliente. Muitas das vezes eles solicitam informações específicas sobre o Hotel ou sobre as cidades próximas da localização do Hotel, ou muitas vezes pedem ao funcionário para contactar outro departamento no próprio Hotel, no sentido de obterem informações, de efetuarem qualquer tipo de reserva ou de fazerem algum pedido especial em concreto para o seu quarto. Todos estes serviços devem ser prestados por qualquer pessoa que esteja na receção, e da forma mais rápida e eficiente possível, de modo a satisfazer o cliente.

O funcionário da receção deve estar à inteira disposição não só dos clientes atuais, como também de potenciais clientes via *e-mail*. Uma das suas funções consiste, precisamente, em estar atento ao *e-mail* para responder a todo o tipo de questões que sejam colocadas, como se demonstra mais abaixo, neste relatório.

4.4.1.4. Fins de Semana

Os fins de semana são um período muito importante para a secção do Spa e *Wellness Center*, visto que correspondem aos dias mais movimentados durante toda a semana e todo o ano, tanto nos meses de inverno, como nos de verão. Assim, os horários dos funcionários são feitos sempre a contar com a sua presença no trabalho ao fim de semana, daí as folgas do pessoal serem apenas em dias da semana.

Durante os fins de semana, é necessário ter um reforço extra de funcionários ao serviço, devido à maior afluência no Hotel, visto que além dos habituais hóspedes e sócios, muitos deles trazem consigo familiares e/ou amigos para aproveitarem o dia. Além disso, face à parceria existente com as plataformas “Odisseias” e *Goodlife*, os clientes que tenham obtido *vouchers* através dessas mesmas plataformas optam sempre por usufruir das instalações ao fim de semana. Tudo isto faz com que haja a necessidade de que se proceda a um reforço de pessoal nesses dias, para um bom atendimento dos clientes.

Por essa razão, no Hotel Solverde são os dias em que se regista um maior número de funcionários no ativo, o que testemunha a responsabilidade que todos têm no desempenho das suas funções no Hotel.

4.4.1.5. Sócios-Membros

O Hotel Solverde Spa & *Wellness Center* não sobrevive apenas à custa dos seus hóspedes, mesmo sendo estes em elevado número. A unidade hoteleira depende também dos seus sócios do *Health Club*. No Hotel Solverde há a possibilidade de cada pessoa se tornar sócia, podendo, dessa forma, usufruir de todas as instalações do *Health Club*, piscinas, ginásio e zona termal, durante todos os dias, mediante o horário de inscrição adquirido, além de terem descontos em todas as outras áreas do Hotel, Bares, Restaurantes e, também no Spa.

Os sócios do *Health Club* constituem, por isso, uma mais-valia para o Hotel. Apesar de o Solverde ter uma grande variedade de hóspedes ao longo de todo o ano, existem sempre

as épocas consideradas mais calmas, tal como é o caso do período de Inverno. Durante épocas como essa, o contacto que os rececionistas têm passa, essencialmente, pelo contacto direto com os sócios, pois não existe um grande número de hóspedes que possam necessitar dos seus serviços, ao contrário do que acontece durante o Verão.

Uma das outras atividades a desenvolver enquanto rececionista passa pela organização de ficheiros com todos os dados referentes a cada um dos sócios, para que não falte qualquer tipo de informação acerca de cada um (ver Anexo 8). Sempre que um sócio efetua uma renovação, além de ser necessário atualizar o seu ficheiro, é também preciso preencher as fichas de renovação, juntamente com o termo de responsabilidade, a ser assinado pelo sócio em questão. Todos estes procedimentos são da responsabilidade da pessoa que estiver na receção na altura da renovação. No entanto, sempre que houver a inscrição de um novo sócio, além de ser necessário passar pelos procedimentos referidos anteriormente, terá que ser enviado o ficheiro na hora, com os dados atualizados pela mesma pessoa que tiver tratado da nova inscrição. A secretária do Hotel procederá, então, ao envio das informações do novo sócio para o Casino de Espinho, pois é lá que possuem, nos sistemas informáticos, todas as bases de dados de qualquer Hotel do Grupo Solverde.

O pessoal que desempenha a função de rececionista cria, de imediato, uma empatia com os sócios do *Health Club*, pois é com esses mesmos sócios que o grupo de trabalho irá lidar durante todo o ano.

4.4.1.6. Parcerias

O Hotel Solverde Spa & *Wellness Center* tem parcerias estabelecidas com diversas plataformas, referentes a inúmeras atividades. Uma das parcerias estabelecida há mais tempo é com a “Odisseias”. Com esta parceria qualquer pessoa pode comprar um *voucher* que lhe dará acesso, no Hotel, aos mais variados tratamentos, desde *vouchers* com direito a massagens, até *vouchers* que só lhes permita aceder ao *Health Club*. Com esta parceria ficam todos a ganhar; o Hotel ganha comissões por cada *voucher* usufruído nas suas instalações; a “Odisseias” ao manter uma parceria com um Hotel de qualidade, retirado do

centro da cidade do Porto, granjeia mais clientes, e os próprios clientes ficam a ganhar por poderem usufruir de instalações com uma enorme qualidade a um valor mais acessível.

O/a rececionista do Spa e do *Wellness Center*, quando recebe uma chamada a pedir reservas através dos *vouchers* “Odisseias”, terá de pedir, de imediato, ao cliente informações sobre o tipo de *voucher* que adquiriu, de modo a esclarecer-se o tipo de tratamentos a que o cliente tem acesso e a proceder à respetiva marcação. Uma vez que já se tenha essa informação, o passo seguinte é verificar a disponibilidade para o dia que o cliente pretende agendar a prestação do serviço, e fazer então a marcação: Depois de feita a reserva será necessário que o cliente forneça alguns dados, tais como: o nome, os contactos telefónico e de *e-mail*, assim como também o número do seu *voucher*. Após reunidas todas essas informações, é necessário entrar no *Website* da “Odisseias” e proceder à ativação da reserva que nos foi feita (ver Anexo 9). Estes são os passos a seguir numa situação de pedido de reserva. No dia dos tratamentos, o cliente terá que trazer o *voucher* impresso, para o rececionista proceder ao registo da visita e poder faturar então o *voucher*.

A “Odisseias” é, então, a maior parceria que o Hotel tem, na secção do Spa & *Wellness Center*, sendo também a mais utilizada. No entanto, o Solverde possui ainda parcerias com outras plataformas de *vouchers* como a *Goodlife* e, também, com a *AirCourts*, uma plataforma *online* que permite reservar de forma rápida e simples campos de Padel, Ténis e Futebol. A parceria entre a Solverde e a *AirCourts* é a mais recente, tem cerca de dois anos, no entanto, só no presente ano de 2017 é que começaram a aparecer mais clientes do exterior a reservar os campos no Hotel, principalmente o de Padel (ver Anexo 10).

Todas estas parcerias exigem que o rececionista de serviço seja pró-ativo e mal possua a informação de uma reserva, a efetive na plataforma respetiva, pois se não o faz na hora em que o cliente procedeu à marcação, corre o risco de nesse espaço de tempo aparecerem outros clientes que tentem fazer a reserva para a mesma data e hora. Todas estas tarefas fazem parte do trabalho a desempenhar na receção e não há um funcionário em específico que trate destas questões; a marcação deve ser efetuada pela pessoa que se encontre na receção no momento da reserva.

4.4.1.7. E-mail management

Uma outra das funções de um rececionista é estar, constantemente, atento ao *e-mail*, pois todos os dias são recebidas muitas mensagens de clientes do exterior a pedir informações ou, até mesmo, a reservar algum tipo de serviço ou tratamento. A função de responder aos e-mails não está atribuída especificamente a algum funcionário em particular; pelo contrário, é uma tarefa que qualquer funcionário, e até mesmo estagiário, deve ser capaz de realizar. Sempre que haja algum pedido de informação em concreto, a pessoa responsável por responder ao cliente, naquele momento, deve ter sempre em atenção se a resposta dada é exata e fidedigna. Se a pessoa que estiver a responder ao *e-mail* sentir, em algum momento, dúvidas acerca da informação que está a dar ao cliente, deve, nesse caso, pedir a algum colega que se encontre na receção nesse momento que reveja o que escreveu antes de enviar, ou então, em último recurso, deve pedir à diretora do Spa e *Wellness Center* o favor de rever o *e-mail*. Todos os *e-mails* devem ser enviados com conhecimento à diretora e, em casos particulares, quando os clientes pedem informações que os funcionários não possam prestar, o *e-mail* deve ser diretamente remetido à diretora. Ela própria entrará, posteriormente, em contacto com o cliente em questão, ou então informará algum funcionário do procedimento a seguir.

4.4.2. Tarefas financeiras

4.4.2.1. Finanças

Uma das incumbências atribuída, de forma específica, a um funcionário é a tarefa relacionada com as finanças. Esta tarefa exige uma enorme responsabilidade à pessoa que fica responsável por tratar desse tipo de questões. Normalmente, esta incumbência é atribuída a um estagiário, mas sempre sob a supervisão de um funcionário do Hotel.

As atividades referentes às finanças, no âmbito da receção do Spa e *Wellness Center* consistem em verificar e controlar os pagamentos por parte dos sócios do *Health Club*, ou

seja, todos os sócios pagam uma anuidade e cada um deles tem datas diferentes para efetuar o pagamento da sua renovação. Por este facto, há que estar sempre a verificar em que situação se encontram os pagamentos, ou seja, quem já pagou e quem falta pagar. Para tal, existe um ficheiro com os nomes de todos os sócios, por ordem do mês de pagamento (ver Anexo 11). Todos os meses é necessário enviar esse mesmo ficheiro para a secretária do Hotel, de modo a que ela os contacte, através de uma carta e *e-mail*, relembrando que o prazo da sua anuidade está a terminar.

Após todos os pagamentos mensais, no final de cada mês, o estagiário ou funcionário responsável por esta tarefa deve realizar as contas consoante o que terá sido faturado nesta secção do Hotel, para se proceder, depois, à verificação do valor alcançado no mês em referência, e se esse valor ultrapassou o valor faturado no mês correspondente do ano anterior. O objetivo passa sempre por conseguir alcançar valores superiores ao ano anterior, razão pela qual existe essa comparação mensal de valores. Por fim, é necessário fazer um pequeno ficheiro com todos os valores, explicados e comparados, e esse ficheiro irá ter como base de comparação todas as faturas lançadas diariamente (ver Anexo 12). O mesmo ficheiro irá ser enviado para o Casino de Espinho, para que possa ser feita uma análise dos valores que cada secção do Hotel conseguiu faturar ao longo dos meses.

Esta tarefa exige, de facto, uma disponibilidade e uma responsabilidade por parte da pessoa responsável, de modo a não haver qualquer tipo de erro nos valores a serem posteriormente analisados pelo Casino.

4.4.2.2. Estatísticas

Uma outra tarefa que me foi conferida durante o Estágio foi a de realizar estatísticas de diferentes questões associadas ao Hotel, tais como as vendas mensais, quer seja de produtos ou de renovações de sócios. Também era necessário realizar estatísticas referentes aos hóspedes, nomeadamente a sua nacionalidade, de modo a apurar o número de hóspedes estrangeiros no Hotel e quais as nacionalidades predominantes (ver Anexo 13).

Todas estas estatísticas foram realizadas numa tabela de Excel. No caso particular do número de hóspedes no Hotel, o primeiro passo passou por verificar os ficheiros de entradas diárias no Hotel e separá-los por nacionalidades, o que ajudaria, posteriormente, a compreender melhor as nacionalidades predominantes. De seguida, foi necessário discriminar os hóspedes em função da duração da sua estadia. Através desta separação foi possível perceber se eles estiveram hospedados no Solverde em negócios ou por Lazer (ver Anexo 14). Após ter estas informações, procedeu-se então à realização de uma tabela com os números equivalentes a cada semana e, posteriormente, a cada mês. No entanto, foi importante proceder mais tarde a uma comparação com os valores alcançados em anos anteriores. Os números relativos aos anos anteriores iriam também ajudar na realização de uma previsão semanal da quantidade de hóspedes que o Hotel poderá ter, ajudando assim a organizar os horários dos funcionários de cada secção e a perceber se os lucros que estabeleceram para esse mês irão ser possíveis de alcançar.

Após a realização destas tabelas, elas teriam que ser enviadas uma vez mais à secretária do Hotel, para que chegassem ao Casino e fosse então iniciada a comparação dos dados. Com estas estatísticas tornar-se-ia possível perceber se o Hotel Solverde conseguira atingir os valores que havia alcançado em anos anteriores. A tendência passa sempre por alcançar números superiores, no entanto, se excecionalmente não for possível obter números mais benéficos do que o esperado, há então que analisar todos os dados e perceber o que falhou e o que deve ser melhorado para que tal não volte a acontecer.

A elaboração de estatísticas, seja qual for a questão analisada, exige sempre concentração, dedicação e responsabilidade, para que não ocorram falhas nos números obtidos durante a análise, pois as ações a serem tomadas no futuro irão ser baseadas nos números obtidos e se estes representam lucro ou não.

4.4.2.3. Fecho de caixa e verificação de recibos

No final de cada dia, os funcionários e estagiários que tiverem feito o horário da tarde têm que fazer o fecho de contas do *Health Club* e/ou do Spa. O fecho requer sempre tempo para conferir se as contas estão corretas. O processo de faturação em si é bastante simples. A receção do *Health Club* possui três caixas: a caixa 7, que é a caixa onde é faturado qualquer serviço ou produto em que os clientes paguem diretamente na receção; a caixa R, esta é a caixa dos quartos, qualquer coisa que seja faturada para os quartos terá que ser feito nesta caixa; depois existe a caixa I, que serve para serem faturadas algumas ofertas a clientes - por exemplo, no aniversário de cada sócio são oferecidos tratamentos de Spa que terão que ser faturados em ofertas. Na receção do Spa, apesar de a designação das caixas serem diferentes, caixa 10 em vez de 7, caixa X em vez de R e caixa V em vez de I, todas têm a mesma função que as do *Health Club*.

Ao longo do dia, sempre que algo seja faturado em qualquer uma das caixas e em qualquer uma das receções, é necessário discriminar a fatura na folha de registos da caixa. Mais tarde, aquando do fecho de caixas, será necessário comparar as faturas com as leituras que serão impressas relativas a cada caixa, para confirmar se não houve falhas nas faturações durante o dia. Após a impressão das leituras das caixas há que fazer o envelope do fecho, isto é, todo o lucro que tenha havido na caixa, seja em dinheiro, multibanco ou transferência bancária, tem que ser posto num envelope, descrevendo sempre o que segue dentro dele. Tanto o envelope com o dinheiro, e também as faturas e leituras das caixas deverão ser entregues na receção principal do Hotel, de modo a seguirem para o Casino, pois será lá que irá ser feita a verificação do dinheiro com as faturas, para se perceber se houve alguma falha no fecho. Este procedimento é igual tanto na receção do *Health Club*, como na do Spa. Normalmente, os funcionários com mais tempo no Hotel tentam sempre explicar todo este processo do fecho de caixa aos estagiários nos primeiros dias, a fim de eles poderem assegurar este serviço nos restantes dias.

4.4.3. Outras

4.4.3.1. Traduções

Durante o período de Estágio foi necessário realizar, diversas vezes, traduções, quer de documentos, panfletos ou *e-mails* (ver Anexo 15). O facto de, neste caso em particular, o curso da estagiária ser especificamente de Línguas tornou-se uma mais valia para o Hotel. Durante os cinco meses, sempre que fosse necessário proceder à tradução de documentos específicos ou de algum *e-mail*, foi-me recorrentemente pedido para tratar deste tipo de questões, sempre sob a supervisão final da Diretora. Um dos exemplos em concreto foi o pedido de tradução de um *voucher* Solverde de Português para Inglês, com o objetivo de serem entregues a hóspedes estrangeiros, na hora do seu *check-in* (ver Anexo 16).

As traduções foram feitas de Português para Inglês, Espanhol ou Francês, ou vice-versa, mas as línguas maioritariamente utilizadas foram o Inglês e o Espanhol, coincidindo, portanto, com vertente linguística por mim seguida, durante o meu percurso académico. Será igualmente importante realçar que as traduções nem sempre foram a nível escrito. Por diversas vezes assegurei a comunicação com alguns clientes estrangeiros e auxiliei outros funcionários. Esta tarefa, evidentemente, contribuiu muito para a atualização e o desenvolvimento das minhas competências multilinguísticas, quer a nível escrito, como também oral.

4.4.3.2. Preparação e manutenção do espaço

Todos os dias é necessário preparar a secção do *Spa & Wellness Center*, seja na abertura, para quem faz o turno da manhã, seja no fecho, para quem faz o turno da tarde. Normalmente, esta função não cabe apenas aos estagiários; os funcionários do Hotel também têm a obrigação de coadjuvar na manutenção do espaço.

Na abertura do *Health Club* e do *Spa*, há sempre alguém que entra às 6:45h, visto que o horário de abertura do espaço ao público é às 7h da manhã. Sendo assim, quem faz a

abertura tem os 15 minutos, que são suficientes, para preparar tudo antes da chegada dos primeiros clientes. O processo de preparação do espaço para a abertura consiste, especificamente, em abrir todas as portas de acesso às instalações (ginásio e piscinas), ligar todas as máquinas do ginásio, verificar se o pessoal que fez o fecho no dia anterior repôs a roupa, toalhas e roupões, em número suficiente para se irem dando aos clientes à medida que eles vão chegando e, finalmente, proceder à abertura das caixas.

Relativamente ao fecho do espaço, quem procede ao fecho do *Health Club* e do Spa, visto que o espaço encerra às 21:30h, sai às 21:45h, tendo os 15 minutos necessários para deixar tudo organizado para a abertura no dia seguinte. Mas no fecho, a manutenção do espaço requer um pouco mais de trabalho que a abertura. Após a hora de fecho é necessário desligar todas as máquinas do ginásio e fazer a reposição de toalhas e água, em caso de ser preciso. Posteriormente, há que preparar os balneários, colocando roupão, toalha, chinelos e roupa descartável para os tratamentos, em todos os cacifos. De seguida, há uma pessoa responsável por ir fechar todas as portas que deem acesso aquele piso. Por fim, há sempre um funcionário ou estagiário que fica com a responsabilidade em ir dar uma volta a todo o piso para verificar se, realmente, já não se encontra qualquer cliente no espaço. Após esta última ronda ficam todos dispensados do serviço.

Durante a abertura e o fecho é necessário verificar sempre se o espaço se encontra arrumado e limpo, com o objetivo de salvaguardar a melhor imagem possível do Hotel. Toda a equipa, desde funcionários a estagiários, tem a responsabilidade de estar, constantemente, atenta a todos os pormenores, para evitar qualquer falha.

5. O *Marketing* e a sua importância para uma Unidade Hoteleira de sucesso

O *Marketing*, de acordo com Kotler e Armstrong (2008, p. 3), trata-se de conseguir gerir, da melhor forma, os relacionamentos que sejam rentáveis com os clientes. Segundo os dois autores, o *Marketing* baseia-se, concretamente, em dois objetivos fulcrais: ter a capacidade de persuadir e conquistar novos clientes, através da oferta de valores superiores, e, ao mesmo tempo, conseguir manter e aprimorar a relação com os atuais clientes, através de resultados que sejam satisfatórios. A associação norte-americana de *Marketing* (AMA - *American Marketing Association*), sugere a definição formal de *Marketing* como “o processo de planificar e executar o conceito, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar intercâmbios que satisfaçam os objetivos das pessoas e das organizações.” (apud Kotler e Keller, 2007, p. 4).

O conceito de *Marketing*, na realidade, encontra-se por toda a parte. Sejam grandes empresas com fins lucrativos, ou organizações sem fins lucrativos, a utilização do *Marketing* é aplicada, constantemente, enquanto arma principal para atingir o público-alvo pretendido. Todos os consumidores estão diariamente expostos ao poder do *Marketing*, seja através da televisão, das revistas ou da internet. Na atualidade, o *Marketing* tem vindo a tornar-se mais e mais competitivo. Desta forma, com a presença de mercados cada vez mais dinâmicos, as empresas ou organizações que alcançam o sucesso são aquelas que conseguem decifrar as necessidades e/ou expectativas dos clientes, conseguindo proporcionar uma satisfação aos mesmos sempre superior à dos concorrentes (Hooley et al, 2005, p. 5).

Segundo Hooley et al (2005, p. 6), qualquer empresa ou organização que utilize o *Marketing*, enquanto arma principal, irá alcançar o sucesso se basear as suas ideias em cinco pilares fulcrais, tal como se consegue ver na figura 3: orientação ao cliente, isto é, ter a capacidade de compreensão das necessidades dos clientes, de modo a conseguir criá-lhes um valor superior; orientação ao concorrente, estar consciente das capacidades dos seus concorrentes, seja a curto ou a longo prazo; coordenação multifuncional, ou seja, conseguir utilizar todos os recursos da empresa ou organização, com o objetivo de criar valor para os seus clientes-alvo; cultura organizacional, ter a capacidade de satisfazer os

seus clientes através do relacionamento entre o comportamento tanto dos funcionários, como também dos gerentes; e, por fim, o foco no lucro no longo prazo, considerado o objetivo principal de todos os negócios.



Figura 3 – Componentes e contexto da orientação ao mercado.

Todo o processo de estratégia de *Marketing*, apesar de não ser um processo de extrema complexidade, exige uma grande capacidade de dinamismo e de responsabilidade, pois todos os detalhes são importantes para alcançar a estratégia mais adequada. O processo de *Marketing* começa, inicialmente, por eleger o público-alvo, seguidamente segue-se a análise do ambiente competitivo em que a empresa ou organização se encontra inserida, e após esta análise, o passo seguinte será o de fazer uma segmentação do mercado. Identificadas as secções do mercado a seguir, a empresa ou organização terá que perceber qual o seu mercado-alvo, seguido da criação de uma estratégia de posicionamento de mercado (Kotler e Armstrong, 2008, p. 4).

No geral, todas as empresas devem estar constantemente atentas às empresas da concorrência, analisando ao pormenor o que necessitam de melhorar, de modo a conseguirem sempre proporcionar ofertas melhores que as suas congéneres. Para os consumidores, eleger produtos ou serviços acaba por se tornar fácil, dada a existência de

um vasto número de ofertas. No entanto, é nesse aspeto que reside o desafio para cada empresa, isto é, perceber o que leva cada consumidor a fazer a sua opção de compra e de que modo se podem diferenciar da concorrência para chamar a atenção do cliente e para que este se torne um cliente regular: “O objetivo é mais do que simplesmente atrair novos clientes e criar transações; é reter os clientes e expandir os negócios deles com a empresa.” (Kotler e Armstrong, 2008, p. 6).

Não obstante, é importante ter a noção de que existem diferenças entre produtos e serviços. De acordo com Gronroos (2007), um produto caracteriza-se pela sua tangibilidade, homogeneidade, ou seja, é uma coisa que pode ser mantida em *stock*. Enquanto que um serviço é intangível, heterogéneo, uma atividade ou processo que não pode ser mantida em *stock*, como se consegue perceber através da figura 4.

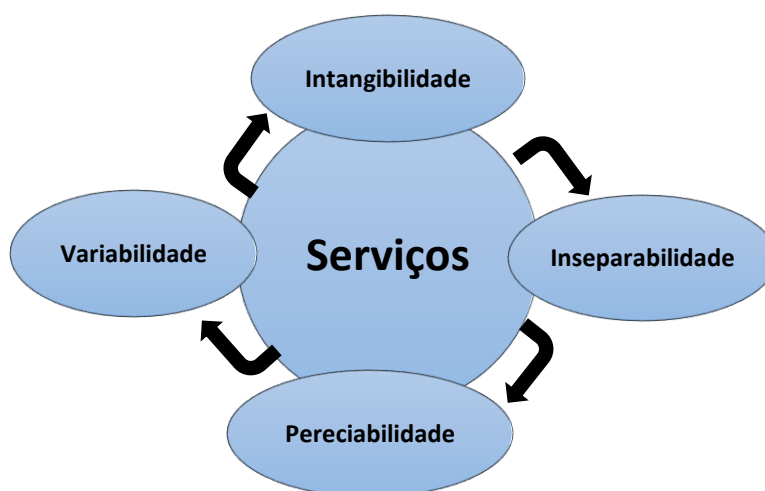


Figura 4 – Características dos serviços.

Tendo em conta que o Hotel Solverde Spa & *Wellness Center* se trata de uma empresa que oferece os mais variados serviços, será importante referir alguns conceitos relacionados com o *Marketing* de serviços.

“A service can be defined as any activity or benefit that one party can offer to another which is essentially intangible and does not result in the ownership of anything” (Andreasen e Kotler, 2003).

Este conceito abrange um vasto número de serviços, sejam eles de carácter turístico ou educacional, por exemplo. Deste modo é importante realçar que o Hotel Solverde se encontra inserido nesta mesma categoria de serviços, visto que oferece, essencialmente, o serviço de turismo (alojamento) aos seus clientes.

O conceito de serviços deve ser visto como uma atividade de carácter económico, ou seja, implica que seja criado valor tanto para o vendedor, como também para o consumidor, pois os clientes procuram determinados serviços porque estão à procura de resultados concretos acerca de algo (Lovelock e Patterson, 2015). O sistema de *Marketing* de serviços baseia-se em alguns elementos considerados fulcrais para que as empresas consigam atingir o seu público-alvo, tais como: a publicidade e outros métodos de comunicação, como *websites* ou editoriais nos *media*, sempre com o objetivo de fazer com que a informação chegue até ao cliente. Estes conceitos aplicam-se todos, de forma imediata, ao Solverde, já que grande parte do seu sucesso se deve exclusivamente à publicidade, nomeadamente através de uma *newsletter* com todo o tipo de promoções e oportunidades nos mais variados serviços proporcionados pela empresa. É possível ver na figura 5 este tipo de sistema esquematizado, e que é considerado relevante para o sucesso de uma empresa, pois é através desse sistema que é possível perceber o panorama que o cliente, sendo do exterior, tem, em oposição ao que é percebido internamente na empresa.

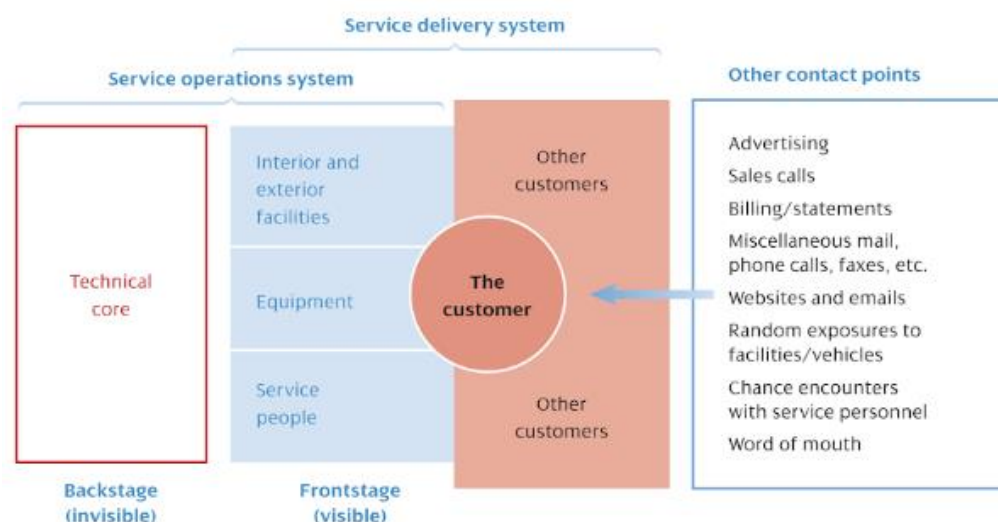


Figura 5 – “Sistema de *Marketing* de serviços com um elevado grau de contacto” (Lovelock e Patterson, 2015).

Tanto a qualidade, como também a lealdade do cliente, podem ser consideradas como as armas mais influentes para o sucesso das empresas das últimas décadas. Atualmente, poucas são as empresas que conseguem prosperar se não se focarem nesses dois aspetos (McDaniel Jr e Gates, 2010, p. 8). A lealdade do cliente, um conceito determinante para as empresas, é entendida como a combinação de várias compras de um produto ou serviço pelo mesmo cliente. Todavia, a satisfação do cliente em si não tem uma definição única e exata (Rai e Srivastava, 2012). A satisfação do cliente não é determinada pela reação do próprio, após uma única transação de um certo produto ou serviço; pelo contrário, a sua satisfação trata-se de “uma avaliação global da experiência do cliente, até ao presente, com um fornecedor de um dado produto ou serviço.” (Coelho e Vilares, 2011, p. 7).

Ainda de acordo com Coelho e Vilares (2011, p. 9), a lealdade do consumidor pode variar em três dimensões: a lealdade afetiva, a lealdade racional ou cognitiva e também a lealdade comportamental. Estes três tipos de lealdade têm bastantes diferenças entre si. A lealdade afetiva faz-se representar quando o cliente estabelece ligações de carácter emocional e, de certa forma, envolve interação humana. Poderão ser utilizadas como exemplo deste tipo situações em que os próprios clientes estabelecem uma relação com os funcionários da empresa e sentem a necessidade de os elogiar pela sua boa representação da empresa. Segue-se a lealdade racional ou cognitiva, isto é, quando existe uma envolvimento de relacionamentos a nível comercial, por exemplo, quando se dão situações em que os clientes enaltecem questões como o preço ou os custos do produto ou serviço. Por fim, temos a lealdade comportamental, que resulta, de certa forma, de uma junção dos outros dois tipos referidos, ou seja: quando o cliente reitera a intenção de continuar cliente e, ao mesmo tempo, recomenda a mesma empresa a outros consumidores.

Tendo em conta o forte alcance deste último conceito, os autores explicam que ao referir o conceito de lealdade, de imediato se referem à lealdade comportamental. De certa forma, no Hotel Solverde o tipo de lealdade mais comum acaba por ser também a comportamental, pois os clientes do Hotel quando o elogiam, enaltecem não só o profissionalismo dos funcionários, como também recorrem aos elogios a nível comercial. Nos últimos anos, o conceito de lealdade tem vindo a tornar-se determinante no

Marketing. Quando se fala em lealdade, há que ter sempre a noção do grau de lealdade que o cliente deposita, seja na própria empresa, seja nas empresas da concorrência, pois só com essa percepção é que cada uma delas irá alcançar o sucesso desejado (Percy e Elliott, 2009, p. 113).

A indústria da hotelaria tem vindo a tornar-se, cada vez mais, no dia a dia, numa peça-chave no setor dos serviços. Todo o tipo de indústrias é classificado por características diferentes e específicas. A indústria hoteleira, desta forma, caracteriza-se por uma produção de produtos que consegue ser capaz de satisfazer os clientes a nível de alojamento, alimentação e bebida, tornando-se numa das indústrias mais completas de todos os setores de serviços (Buttle, 1997). Nos últimos anos, a hotelaria tem experimentado um salto de grande escala na indústria, com base em três componentes essenciais: alojamento (*accommodation*), alimentação (*food*) e bebidas (*beverage*), como se vê na figura 6. O facto de o setor hoteleiro ser capaz de conjugar estes três pontos fulcrais, com o objetivo claro de corresponder às exigências e procura dos consumidores, faz com que este setor se torne cada vez mais atrativo.

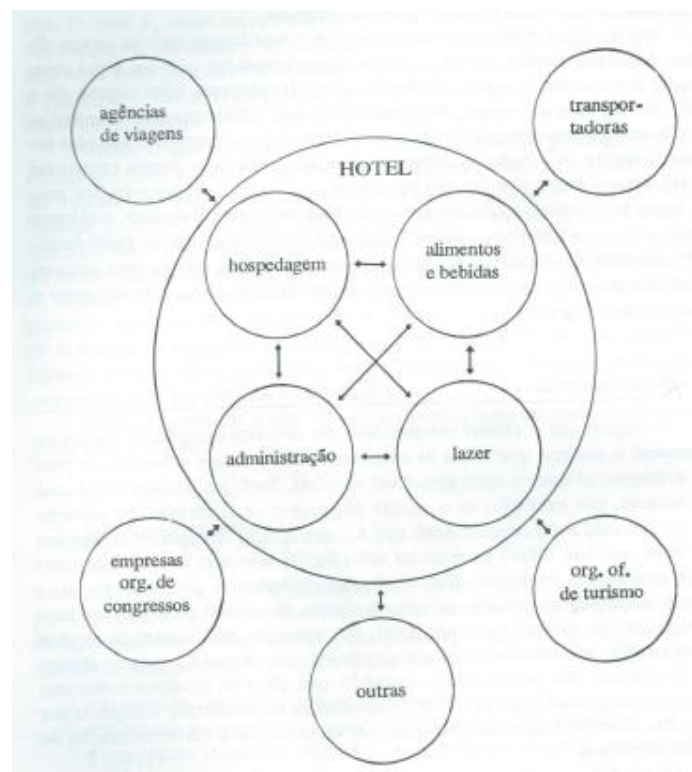


Figura 6 – “Sistema hotel” (Castelli, 1994).

De acordo com Buttle (1997), esta grande evolução faz com que o setor seja constantemente procurado tanto para a prática de turismo de lazer, como também, e cada vez mais frequentemente nos dias atuais, de turismo de negócios, sendo que, por vezes, os clientes acabam por fazer uma junção dos dois, argumento visível abaixo na figura 7.

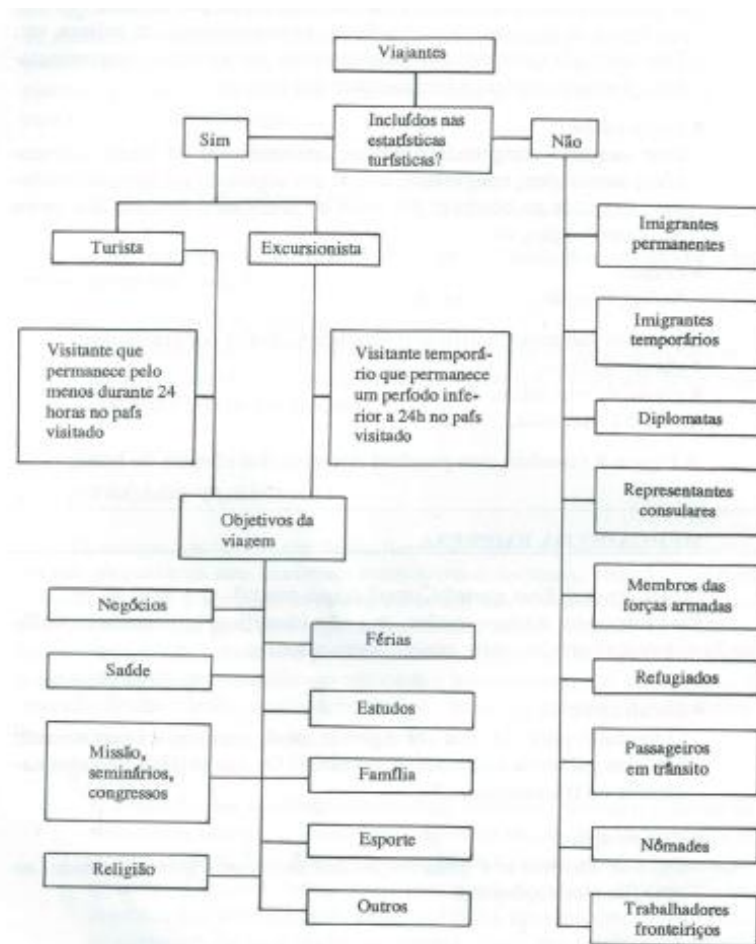


Figura 7 – “Classificação dos viajantes” (Castelli, 1994).

Cada unidade hoteleira deve sempre manter-se atualizada, onde exista uma mente aberta para que se consiga proceder a certas mudanças, de modo a manter a capacidade de competir com a concorrência. Dessa forma, cada gestor de Hotel deve ser perspicaz para conseguir ter a noção do estado em que o mercado do setor se encontra e, ao mesmo tempo, ter a aptidão para modernizar o seu negócio com o intuito de conseguir acompanhar o mercado e alcançar o máximo sucesso. Segundo Castelli (1994, p. 36), a capacidade de adotar mudanças é fulcral para que “o hotel de sucesso de hoje seja o hotel

de sucesso de amanhã”. Ao longo dos últimos anos, o setor da hotelaria tem vindo a sofrer algumas mudanças significativas. Em grande parte de núcleos de turismo, a hotelaria passou de um mercado vendedor para um mercado comprador, ou seja, anteriormente existia uma procura maior do que a oferta e, atualmente, assistimos exatamente ao contrário. Tendo em conta a grande proporção de oferta de unidades hoteleiras existentes, cada Hotel irá apenas ser bem-sucedido se tiver sempre em conta as necessidades dos seus clientes. Nestas situações, o *Marketing* hoteleiro apresenta-se como uma peça fundamental para o sucesso, visto que irá ser através dele que o Hotel se manterá atualizado e, ao mesmo tempo, atualizará todos os seus clientes, ou seja: o Hotel irá conseguir focar-se, exclusivamente, nos desejos dos clientes que se encontram constantemente em evolução (Castelli, 1994, p. 36).

O *Marketing* hoteleiro desempenha um papel importante a nível de lucro e bem-estar da indústria da hotelaria. No que toca ao setor do lucro, o *Marketing* procura melhorar, por exemplo, os níveis de ocupação dos quartos, elaborando produtos capazes de captar a atenção dos clientes. Relativamente ao setor do bem-estar, a função primordial do *Marketing* passa por explorar e proporcionar ao máximo o grau de satisfação de cada cliente, tendo sempre em conta as restrições de carácter orçamental impostas (Buttle, 1997). A abordagem de um *Marketing* hoteleiro deve-se a inúmeras razões. Castelli (1994, p. 20) destacou quatro, considerando-as as mais significativas:

- 1) O *Marketing* presta um auxílio fundamental a cada gestor hoteleiro, para que este consiga melhorar o seu negócio. É através do *Marketing* que o gestor consegue compreender o que o seu público-alvo necessita, pois não é suficiente satisfazer apenas os clientes no presente, há que pensar mais além e organizar uma forma de ser capaz de satisfazer as necessidades futuras;
- 2) A importância do *Marketing* destaca-se também na forma como consegue analisar a concorrência e, ao mesmo tempo, proporcionar soluções ao gestor de modo a que o seu negócio progrida;

- 3) Além de analisar a concorrência, o *Marketing* pode e deve ser uma forma de analisar as transformações sociais, ajudando a que o Hotel se ajuste a tais mudanças;
- 4) Por fim, o autor considera que o *Marketing* consegue ser, de certa forma, um auxílio para que o gestor do Hotel consiga perceber as singularidades dos produtos oferecidos pelo mesmo.

Atualmente, a sociedade passa, constantemente, por transformações rápidas e por um domínio dos clientes, visto que são eles que determinam se uma empresa irá alcançar o sucesso ou se irá ser um fracasso. Dessa forma, todas as suas necessidades devem obter resposta. Assim, o papel do *Marketing* passa por encontrar, analisar e implementar soluções para essas mesmas exigências, de modo a que o Hotel se consiga manter firme num mercado tão competitivo como o atual (Castelli, 1994, p. 20).

5.1. O *Marketing Mix*

O *Marketing* tem a capacidade de facilitar qualquer processo de troca e de desenvolver relacionamentos, sempre baseado nas necessidades dos clientes, produzindo um produto ou serviço que seja capaz de satisfazer tais necessidades (Belch, G. e Belch, M., 2008, p. 9). Quando uma empresa já tem estabelecida a estratégia de *Marketing* que irá seguir, terá que determinar os pormenores para o seu *Marketing Mix*. Segundo Kotler et al (2000) o *Marketing Mix* tem a seguinte definição: “conjunto de decisões operativas de *Marketing* de uma empresa para conseguir o comportamento desejado num público-alvo”.

O *Marketing Mix* é composto por quatro elementos, os denominados 4 P's: *Product* (Produto), combinação de bens e serviços que são oferecidos pelas empresas para o mercado-alvo; *Price* (Preço), representa o valor, em dinheiro, que os clientes terão que dar para obter o produto; *Place* (Distribuição), atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores; e *Promotion* (Promoção), atividades que destacam os pontos fortes de cada produto, de modo a convencer os clientes-alvo a comprá-los (Kotler

e Armstrong, 2008, p. 42). O papel principal do *Marketing* passa por fazer uma combinação entre esses quatro elementos num plano de *Marketing*, de modo a potencializar as trocas com clientes no mercado. O *Marketing Mix* não acontece de forma acidental. Para que esses elementos possam formar um plano de *Marketing* totalmente eficaz, que consiga demonstrar valor aos consumidores, é necessário saber de que forma eles se podem combinar. Deve ser feita uma análise de mercado através de uma pesquisa. Posteriormente, a informação retida com essa mesma pesquisa deverá ser utilizada na criação de um *Mix*, assim como numa estratégia de *Marketing* completos (Belch, G. e Belch, M., 2008, p. 9).

De acordo com Belch, G. e Belch, M. (2008, p. 9), os 4 P's estão sempre interligados e não conseguem ser uma boa opção para as empresas uns sem os outros. Por exemplo, todas as empresas podem gastar valores bastante elevados em promoções de vendas, no entanto, existem poucas possibilidades de alcançar o sucesso se o produto for de baixa qualidade, se o seu preço não for adequado ou se a distribuição do mesmo aos consumidores for inadequada. Os autores reiteram a ideia de que desde há muito tempo que é reconhecida a importância em combinar os quatro elementos do *Marketing Mix*, de modo a obter uma estratégia de *Marketing* coesa.

O *Marketing Mix* representa o conjunto das táticas fundamentais para uma empresa conseguir estabelecer um forte posicionamento nos mercados-alvo (Kotler e Armstrong, 2008, p. 43). Não obstante, o conceito dos 4 P's tem em consideração a perspetiva do vendedor em relação ao mercado, mas não o faz em relação ao consumidor. Tendo em conta os dias atuais, onde se assiste a uma fase de ligações com os clientes, segundo Kotler e Armstrong (2008, p. 43), de acordo com a visão do consumidor, os 4 P's são considerados os 4 C's, tal como é possível ver abaixo na figura 8.

4 P's	4 C's
<i>Product</i>	Cliente (solução para o)
<i>Price</i>	Custo (para o cliente)
<i>Place</i>	Conveniência
<i>Promotion</i>	Comunicação

Figura 8 – Os 4 P's e o 4 C's (Kotler e Armstrong, 2008).

Por conseguinte, enquanto as empresas se caracterizam enquanto vendedores de um produto, os clientes optam por se fazerem apenas demonstrar como consumidores. Estes mesmos consumidores têm interesse não só no preço, mas sim no valor total que irão ter que despende na aquisição, utilização e exclusão do produto. “Os profissionais de *Marketing* fariam bem em considerar os 4 C's em primeiro lugar e então construir os 4 P's sobre essa base” (Kotler e Armstrong, 2008, p. 43).

De acordo com Esteban (2005), todas as atividades relacionadas com o *Marketing* de serviços têm, de certa forma, um *Marketing Mix* que se diferencia um pouco do normal. Relativamente ao produto, nas empresas de serviços, os clientes conseguem presenciar o processo de produção dos mesmos, ao contrário de um produto, cujo local de produção não tem uma importância tão significativa para os clientes. No que se refere ao preço, o valor tem, de facto, influência na qualidade do serviço, servindo para determinar possíveis custos de produção. Na distribuição dos serviços existem também algumas características que se diferenciam do *Marketing Mix* de um produto. Nos serviços, por norma, existe um contacto direto, cara a cara, com os fornecedores, influenciando questões relacionadas com a localização e alcance aos pontos de venda, assim que deve haver um esforço em chegar aos clientes. Relativamente à promoção dos serviços, a mesma procede-se no mesmo local onde se produzem e entregam, consolidando a ideia de que a tangibilidade e o ambiente físico são estratégias essenciais para o seu sucesso (Esteban, 2005).

5.1.1. O *Marketing Mix* dos serviços – os 7 P's

Ademais de estas diferenças numeradas, tendo em conta o *Marketing* dos serviços, é necessário adicionar mais 3 P's ao *Marketing Mix* comum (Booms and Bitner's, 1980): *People* (pessoas), *Process* (processo) e *Physical evidence* (evidência física).

De acordo com Esteban (2005), a adição do P referente a *People* é o resultado da característica dos serviços de inseparabilidade, isto é, não pode haver uma separação entre os serviços e as pessoas que os fornecem. As pessoas são a cara de uma empresa, dispostas a assumir tanto a visão, como também a missão da mesma, passando-as para o público. Tendo em conta o nível de acompanhamento prestado desde o início da compra até à pós-venda da mesma, estas mesmas pessoas podem ser consideradas um fator de diferenciação do produto ou serviço. Maior parte dos serviços só conseguem ser oferecidos por pessoas, assim que a qualidade dos mesmos está dependente da pessoa que o presta. Em contrapartida, a qualidade de um produto não depende do estabelecimento onde este é adquirido ou da pessoa que o vende, criando aqui mais um aspeto diferenciador do *Marketing* dos serviços (Lovelock e Patterson, 2015).

Relativamente ao P de *Process*, o mesmo refere-se aos procedimentos ou rotinas apresentadas aos clientes, no que concerne à prestação de um serviço e que, de certa forma, afetam a qualidade do mesmo, representando assim um fator justificativo para a satisfação do cliente (Esteban, 2005).

Segundo o autor Esteban (2005), o sétimo P, *Physical evidence*, representa o ambiente em que se desenvolve a prestação do serviço, tal como as representações tangíveis da organização, por exemplo os folhetos, cartões de visita ou imagens de marca, etc.

Tendo sido implementados nos anos 80, os 7 P's, que estão demonstrados abaixo na figura 9, representam, na atualidade, uma lógica fundamental para o *Marketing*, assim como nas capacidades que os gestores terão que demonstrar na sua adaptação a um ambiente que se encontra em mudanças constantes, como é o caso do *Marketing*.



Figura 9 – Os 7 P's do *Marketing Mix*.

5.1.2. O *Marketing Mix* do Hotel Solverde Spa & Wellness Center

- **Product:** Alojamento para hóspedes portugueses e de nacionalidade estrangeira, com infraestruturas modernas e confortáveis, oferecendo instalações com opção de realizar as mais variadas atividades.
- **Place:** Hotel localizado numa posição benéfica, na Granja, Vila Nova de Gaia, junto à praia e a poucos minutos das cidades de Espinho e também do Porto.
- **Price:** Os preços variam consoante o tipo de alojamento pretendido (número de noites, tipo de quarto, regime de alojamento escolhido). Oferta de preços justificáveis face às instalações oferecidas.
- **Promotion:** Promoção através da página *web*, redes sociais, agências de viagens, *media* (televisão) e do contacto direto com os clientes.
- **People:** O Hotel reparte-se em vários departamentos, desde a Direção, Comercial e Receção, até ao Spa e *Wellness Center*, *Food & Beverage* e às Governantas

(limpezas). O número de funcionários em algumas secções pode variar consoante a altura do ano, no entanto, todas as secções e respetivos funcionários são importantes para o bom desempenho do Hotel.

- **Process:** Existe uma distribuição prévia e também simultânea, isto é, prévia pois os clientes podem adquirir serviços (alojamento, acesso a piscinas ou reserva de restaurante) com antecedência para que estes sejam, posteriormente, utilizados, ou então, simultânea, pois durante o seu alojamento, cada cliente pode efetuar uma compra adicional e usufruir dela na hora em que a efetua. Por exemplo, estando no Hotel, um hóspede pode comprar no dia uma massagem e realizá-la, após o de compra. Assim como ao longo da sua estadia pode alterar questões relacionadas com o quarto ou regime de alojamento.
- **Physical evidence:** O Hotel conta com 169 quartos, todos com vista para o mar, 5 suites e 2 quartos adaptados a hóspedes com mobilidade reduzida. Conta ainda com 2 restaurantes e 2 bares, 17 salas destinadas a congressos e reuniões, 7 escritórios, 3 piscinas, um ginásio, 10 gabinetes para tratamentos no Spa, assim como ainda diversas áreas como o *Hall* principal na receção ou uma sala destinada ao convívio entre todos com acesso *Wi-Fi*. Verifica-se ainda evidências físicas através do uniforme dos funcionários ou, até mesmo através do *website* do Hotel.

5.2. Os sócios do *Wellness Center*

5.2.1. A sua importância para o Hotel

Como já foi sendo referido ao longo deste Relatório, o Hotel Solverde não depende apenas dos hóspedes, mas também dos seus sócios. Os sócios desempenham um papel bastante importante para o Solverde: eles representam um grupo que, de certa forma, cria alguma estabilidade ao Hotel. A sua importância vai desde um nível financeiro, até um nível relacional, isto é, o Hotel, mais concretamente a secção do *Health Club*, obtém valores, de

carácter económico, bastante relevantes devido a este mesmo grupo de sócios. Ao mesmo tempo, têm uma importância a nível relacional, já que, tendo em conta que maior parte dos sócios já o são há inúmeros anos, foi criada entre todos uma relação bastante saudável, o que representa uma espécie de uma “pequena grande família”, seja entre os sócios, seja entre os sócios e os funcionários. Pode então afirmar-se que os sócios do *Health Club* fazem com que o Hotel Solverde tenha mais movimento do que o normal, especialmente nos meses de época baixa, como os meses de inverno.

5.2.2. Análise dos benefícios

Durante o período Estágio, foi perceptível a importância que os funcionários e diretores do Hotel atribuem aos sócios do *Health Club* pelo sucesso do Solverde. O valor que eles adquiriram não foi em vão, pelo contrário. Os sócios conseguem trazer ao Solverde algo que nem sempre todas as unidades hoteleiras conseguem alcançar. Oferecem inúmeros benefícios ao Hotel, desde benefícios financeiros, como também benefícios empresariais e, de certa forma, benefícios turísticos. Abaixo irão ser descritos e explicados esses mesmos três tipos de benefícios que o Hotel granjeia com os seus sócios.

5.2.2.1. Benefícios financeiros

Da forma como tem sido referida a importância dos sócios, é necessário explicar, de uma forma mais detalhada, o porquê de serem tão importantes e quais os benefícios que trazem ao Hotel.

Começando pelos benefícios financeiros, tendo em conta de que estamos a falar de um Hotel de luxo, não será de estranhar o facto de os sócios do *Health Club* terem poder a nível económico. Perceber-se-á, facilmente, a razão pela qual eles trazem benefícios de carácter financeiro para o Solverde. Os sócios pagam uma anuidade, anuidade esta cujo valor não é muito baixo, como se pode verificar nos dois tipos de horários previstos: o horário

condicionado, em que pagam 1290€ pela primeira inscrição e 890€ pelas restantes renovações anuais; e a opção de horário completo, cujo valor da primeira inscrição é de 1890€ e as restantes renovações são de 1090€ anuais (ver Anexo 17). Convém ainda referir que, neste momento, o Solverde conta com 215 sócios, e 164 são membros em horário completo. Além disso, é importante mencionar que a maior parte dos sócios possuem cartões de *plafond* para tratamentos no Spa, aumentando ainda mais o valor despendido no Hotel. Tendo em conta estes números, rapidamente se percebe que os sócios são uma peça fundamental para as contas anuais do Hotel Solverde, principalmente do *Health Club*, pois com as suas inscrições e renovações, trazem valores bastante significativos a esta secção, proporcionando assim benefícios financeiros para o Hotel, e ao mesmo tempo justificando a importância que o Solverde atribui a este tipo de serviços.

5.2.2.2. Benefícios empresariais

Além dos benefícios de carácter financeiro, os sócios do *Health Club* trazem, ainda, ao Solverde benefícios de nível empresarial. Tal como foi referido acima, os sócios são pessoas com grandes posses económicas. Além disso, praticamente todos os membros têm profissões de alto relevo, sendo maioritariamente doutores, engenheiros e empresários. Esta questão dos benefícios empresariais, neste caso, aplica-se principalmente ao Hotel Solverde, no geral, e não exclusivamente à secção do *Health Club*.

Será também importante mencionar o facto de uma grande parte dos sócios serem os donos da sua própria empresa. Tendo em conta que o turismo de negócios, tal como o próprio nome indica, pode ser feito pelas mais variadas formas, como conferências, congressos ou reuniões com potenciais clientes (Buttle, 1997), o Hotel Solverde consegue estabelecer parcerias com alguns sócios e as suas empresas para que eles consigam trazer para o próprio Hotel, de forma recorrente, reuniões com clientes e não só. Ao ceder o espaço, além de o Hotel adquirir mais dinheiro, cria e consolida estas parcerias que, parecendo que não, acabam sempre por engrandecer ainda mais o nome do Solverde e atrair futuros empresários e empresas.

5.2.2.3. Benefícios turísticos

Relativamente aos benefícios turísticos, estes talvez sejam os que menos relevância têm, ainda que a existência dos sócios os façam aparecer de forma inevitável. O conceito de “lazer”, tal como o que acontece com o termo alojamento, não tem uma definição concreta, pois o que é lazer para uns, pode ser considerado trabalho para outros, e vice-versa (Buttle, 1997). Desta forma, ambos os benefícios de carácter empresarial e de carácter turístico estão interligados. Isto porque os sócios ao trazerem para as instalações do Hotel potenciais clientes da sua empresa, sejam eles de nacionalidade estrangeira ou não, de certa forma, contribuem para a publicitação do Solverde, apresentando as suas instalações, e criando dessa forma uma certa expectativa na mente desses mesmos clientes. Além disso, uma parte desses clientes acaba por voltar ao Hotel, mas já na qualidade de turistas e hóspedes.

5.3. Metodologia

Numa altura em que para uma empresa alcançar bons resultados, assim como o sucesso pretendido, se tem tornado num processo complexo e complicado, principalmente a nível hoteleiro face ao enorme aparecimento de unidades da concorrência, as empresas começam a aperceber-se de que a melhor forma, e a mais segura, de alcançar o sucesso terá que passar pelo investimento no *Marketing*.

Desta forma, pareceu bastante pertinente proceder a uma reflexão sobre o *Marketing* e a importância que o mesmo consegue ter para uma unidade hoteleira de sucesso. Para tal, foi feita uma exposição de vários conceitos fulcrais, como *Marketing* de serviços, *Marketing* hoteleiro ou a lealdade do cliente, de modo a tentar demonstrar o porquê de o *Marketing* conseguir ser um fator preponderante para a obtenção de resultados positivos por parte de uma empresa.

Após uma reflexão sobre esses mesmos conceitos, e ficando com uma perceção da importância que o *Marketing* representa na atualidade, apliquei essa questão ao caso

concreto do Hotel Solverde, fazendo uma sugestão ao Hotel em forma de campanha. Foi proposta a criação de uma campanha de angariação de antigos membros do Hotel para sócios do *Wellness Center*, visto que eles representam um elemento de grande relevo para o Solverde, tal como é perceptível ao longo de todo o Relatório. Assim que esta ideia foi exposta à direção do Hotel, ela foi de imediato aceite, ainda que com a condição de que seria de minha inteira responsabilidade a sua criação.

Seguidamente, procedi a uma análise ao número de sócios existentes, assim como ao número que existia há cerca de 5 anos, de modo a perceber a diferença que existe entre esses anos e os dias atuais, e tentar perceber o porquê de alguns sócios terem decidido deixar de ser membros do *Wellness Center*. Para obter explicações para a sua desistência efetuei um contacto telefónico com alguns clientes que já tinham sido membros durante muitos anos, mas que, entretanto, haviam desistido. Após perceber as suas razões, decidi fazer cartazes a anunciar a referida campanha, em função dos resultados obtidos nos contactos que estabeleci. Posteriormente, os cartazes foram apresentados à direção do Hotel, obtendo a sua aprovação, com a indicação de que seria mesmo para avançar com a campanha.

Desta forma, a campanha de angariação de antigos membros foi posta em curso e será explicada abaixo neste Relatório, assim como os resultados obtidos.

5.4. Angariação de antigos membros do Hotel para sócios do *Wellness Center*

Após uma análise e comparação entre o número de sócios do *Wellness Center* existentes na atualidade e números relativos aos últimos anos, foi tomada a decisão de propor uma proposta de campanha para angariação de sócios. A campanha consiste, principalmente, em conseguir captar a atenção de antigos membros do *Health Club*, de modo a que eles se voltassem a inscrever.

Para que tal acontecesse, tive que analisar e fazer um levantamento de antigos sócios que já o tinham sido durante vários anos, com o intuito de perceber a razão pela qual tinham

deixado de ser membros. Após essa seleção foi preciso entrar em contacto com eles, e a forma mais fácil de o fazer foi através de contacto telefónico. À medida que fui falando com cada um dos antigos sócios, fui tomando nota de todas as informações que me iam dando. As explicações pelo seu abandono do grupo de membros do Solverde foram diversas, desde motivos de saúde até falta de tempo para frequentar as instalações. No entanto, uma razão que obteve grande destaque, em comparação com todas as outras, foi a questão do preço, ou seja, o valor a pagar pelas renovações não era considerado compensador.

De seguida, após me aperceber de que o fator chave para a desistência de muitos sócios era de carácter financeiro, fiz a proposta de campanha à direção da seguinte forma:

Tendo em conta que a mesma campanha tem como principal foco os antigos membros do *Wellness Center*, e tendo sempre como base de comparação a tabela de preços normal, foi proposta uma criação de valores promocionais para chamar os antigos membros. Vejamos:

- O valor normal para a inscrição de um sócio é:
 - Horário completo: 1390€; renovações anuais: 1090€;
 - Horário condicionado: 1090€; renovações anuais: 890€.

Considerando estes valores, e baseando-me nas explicações dadas pelos antigos membros contactados, a proposta para preços promocionais feita foi a seguinte:

- Horário completo: 990€;
- Horário condicionado: 790€.

Além destes benefícios com os preços promocionais, a campanha sugeria ainda que fossem oferecidas aos membros que se inscrevessem três aulas gratuitas: uma de *Personal Training*, uma de Pilates e uma aula de Yoga. Tudo isto surge como incentivo a que os mesmos experimentassem as diversas aulas existentes no *Health Club*, com o objetivo de que, posteriormente, procedessem à compra de um cartão que lhes daria o direito de obter mais aulas.

Após reunir todos os pontos necessários, desde valores às ofertas que teriam, procedi a uma apresentação completa da campanha à direção, que foi recebida com bons olhos e posta logo em prática. Deste modo, foram criados cartazes (ver Anexo 18) que foram

divulgados por todo o Hotel, assim como por *e-mail* para todos os clientes existentes na base de dados do Solverde, e ainda através da *newsletter* mensal que o Hotel envia aos seus clientes. A campanha teve início a 1 de abril e terminou a 31 de maio do ano corrente.

A comunicação do *Marketing* deve ser consistente, tendo consciência plena do que sabemos acerca do mercado e dos objetivos que a empresa quer alcançar. Após estabelecer esses mesmos objetivos, havia que entender o papel que a publicidade e a promoção iriam desempenhar, pois promover o produto ou serviço no público errado pode invalidar o sucesso pretendido (Percy e Elliott, 2009, p. 74). Deste modo, a campanha posta em prática no Hotel Solverde conseguiu criar uma perfeita união entre o *Marketing* e a publicidade, já que foi feita uma abordagem ao público-alvo, ao mercado e elaborado um plano, uma solução, para colmatar as falhas existentes. Além disso foi feita, posteriormente, uma divulgação correta e ampla, direcionada ao público pretendido, o que demonstrou o sucesso obtido com esta mesma campanha.

5.4.1. Resultados

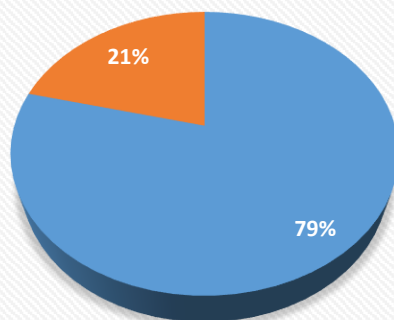
Durante os dois meses de campanha foi perceptível o sucesso que ela pode obter. Os antigos membros procederam à sua inscrição, num número bastante significativo. Os valores obtidos durante a campanha contribuíram, de forma positiva, para o *Health Club* atingir, e ainda ultrapassar, o valor de *plafond* atribuído para os meses de abril e maio (ver Anexos 19 e 20). É possível ver na figura 10 o número de sócios existentes no *Wellness Center* antes do início da campanha.

Sócios de Março de 2017			
Pagaram em Março 2017			
1554	Sócio nº 1	H.Compl.	1 090 €
448	Sócio nº 2	H.Compl.	1 090 €
1582	Sócio nº 3	H.Compl.	1 090 €
1583	Sócio nº 4	H.Compl.	1 090 €
411	Sócio nº 5	H.Compl.	1 090 €
653	Sócio nº 6	H.Compl.	1 090 €
910	Sócio nº 7	H.Compl.	1 090 €
1414	Sócio nº 8	H.Compl.	1 090 €
1436	Sócio nº 9	H.Compl.	1 090 €
1437	Sócio nº 10	H.Compl.	1 090 €
1618	Sócio nº 11	H.Compl.	1 090 €
Nº total de sócios: 190			

Figura 10 – Número de sócios existentes antes da campanha.

Tal como é perceptível abaixo nas figuras 11, 12 e 13, a campanha obteve uma proporção superior à esperada. Durante os dois meses, inscreveram-se no total 16 antigos sócios, sendo que 6 foram durante o mês de abril e os restantes 10 durante o mês de maio. É importante referir também que apenas 5 sócios, dos 16 totais, se inscreveram na opção de horário condicionado; os restantes preferiram o horário completo, o que de certa forma representa, a nível financeiro, uma mais valia para o Hotel. No dia em que se deu o início da campanha de angariação de antigos membros, o *Wellness Center* contava com 190 sócios, no entanto, é de salientar que, após o término da campanha, o Hotel Solverde passou a contar com um total de 206 sócios (ver Anexo 21).

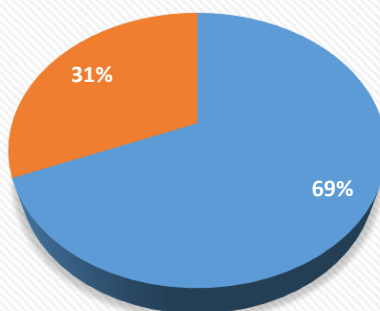
Número de sócios antes da campanha (190)



■ Horário completo ■ Horário condicionado

Figura 11 –
Número de
sócios existentes
antes da
campanha.

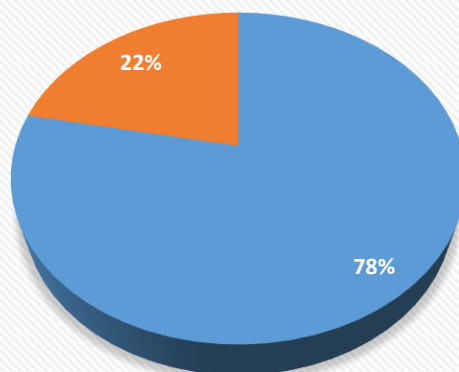
Inscrições durante a campanha (16)



■ Horário completo ■ Horário condicionado

Figura 12 –
Número de
inscrições
durante a
campanha.

Número de sócios após a campanha (206)



■ Horário completo ■ Horário condicionado

Figura 13 –
Número de
sócios
existentes após
campanha.

Esta sugestão de campanha, que foi posteriormente posta em prática, teve como objetivo principal aumentar o número de sócios existentes no *Wellness Center*. Após analisar todas as inscrições que se deram ao longo dos dois meses de campanha, é possível concluir que os números alcançados deram jus à expectativa criada em torno da campanha. Foi tudo pensado ao pormenor, analisando todas as questões pertinentes relacionadas com o *Marketing* e também a publicidade e promoção da iniciativa, sabendo-se que a publicidade e a promoção fazem parte de um plano de *Marketing* bem estruturado. Desta forma, a campanha tornou-se uma boa aplicação prática da teoria relativa aos vários tipos de *Marketing* e à sua importância para uma unidade hoteleira de sucesso, que foi desenvolvida ao longo deste mesmo Relatório.

“Careful planning is critical to the success of any venture, and understanding what processes are involved obviously leads to better plans.” (Percy e Elliott, 2009, p. 70).

5.5. Conclusões da análise

O Hotel Solverde tem uma missão estabelecida que passa por investir, continuamente, no *Marketing*, de modo a promover o nome do Grupo no geral. São várias as medidas que a Solverde leva a cabo para divulgar o Grupo, quer a nível nacional, como também internacional. Poderemos utilizar como principal destaque a criação de parcerias com diversas empresas de diferentes áreas, de modo a albergar os seus clientes sempre que necessitem de um espaço para efetuar congressos ou conferências. Como exemplos mais recentes, refiro os congressos na área da saúde, que trouxeram ao Hotel um grupo de técnicos especialistas de laboratórios clínicos pertencente à empresa *Menarini*, ou então um grupo de agentes de viagem, pertencentes ao grupo Irlandês denominado *ITAA*.

O sucesso do Hotel Solverde, que de ano para ano vai aumentando o seu prestígio a nível nacional e internacional, pode ser explicado pela disponibilidade dos seus gerentes em manter uma mente aberta e recetiva às novas oportunidades que vão surgindo. A aposta numa ideologia de evolução e inovação trouxe, até ao momento, resultados bastante positivos para o Hotel a todos os níveis, mas principalmente a um nível turístico. Recebendo

diariamente turistas de todo o mundo, verifica-se que a grande maioria, figura entre clientes habituais do Solverde, o que demonstra dessa forma o seu elevado grau de reconhecimento da qualidade dos serviços prestados no Hotel.

6. Considerações finais

A realização deste Relatório de Estágio representa o findar de uma etapa importante na minha vida. A redação deste documento não assinala apenas o término do meu Estágio Curricular no Hotel Solverde Spa & *Wellness Center*, prova também a conclusão de um percurso académico, cuja duração foi de cinco anos e no qual se inserem uma Licenciatura em Línguas, Literaturas e Culturas e o curso Mestrado em Línguas e Relações Empresariais. Ambos os cursos desempenharam um papel importante nas múltiplas aprendizagens adquiridas ao longo destes últimos cinco anos. Nesta fase final do meu percurso académico, sinto que tanto a Licenciatura, como também o Mestrado, contribuíram de forma inequívoca para que, no futuro, me consiga tornar numa pessoa qualificada e bem preparada para ingressar no mercado de trabalho.

A nível pessoal, o Estágio tornou-se fulcral para a aquisição e desenvolvimento de competências, tais como a autonomia ou a responsabilidade, que de facto terão uma utilidade crucial no futuro. Além disso, estar inserida num grupo de trabalho pela primeira vez e ter, diariamente, contacto direto com clientes de diversas culturas e nacionalidades proporcionou-me uma evolução significativa em termos de interação comunicativa e cultural. Desta forma, tendo em consideração que cada cliente, sendo de diferente nacionalidade, possui hábitos culturalmente distintos dos nossos, foi necessária uma adaptação aos padrões culturais de cada um deles, pois lidei diretamente com pessoas provenientes, por exemplo, de França e, ao mesmo tempo, de países como a Rússia. Este processo de adaptação foi também determinante no desenvolvimento de aptidões pessoais, que são cruciais na rotina de cada um de nós, mas que são potencializadas no trabalho em equipa. Ao longo do Estágio, senti-me constantemente desafiada nas atividades que me propuseram, seja a nível das traduções, como também na realização de diversos relatórios estatísticos. Por conseguinte, considero que o Mestrado em Línguas e Relações Empresariais é um curso muito importante nos dias atuais e que prepara os seus alunos para os desafios do mercado do trabalho, desenvolvendo até a capacidade de inteligência emocional, que se considera imprescindível numa rotina empresarial.

A nível profissional, a realização deste mesmo Estágio Curricular representa uma notável mais-valia para o meu futuro, tendo em conta que permitiu um desenvolvimento teórico-prático de aptidões concretas, não só a nível das Línguas e Culturas, tal como o contacto direto com pessoas de diversas nacionalidades estrangeiras, como também a nível das Relações Empresariais, mais concretamente relacionadas com as questões do *Marketing* e da Gestão. É de salientar também a oportunidade que me foi oferecida de realizar tarefas muito variadas ao longo do Estágio: desde tarefas administrativas, como as reservas, até às tarefas financeiras, como a elaboração de estatísticas. Toda esta diversidade a nível dos serviços prestados contribuiu também para a aquisição de competências de carácter dinâmico e inovador, evoluindo a minha proatividade, pois por vezes houve a necessidade de ser eu mesma a adaptar-me a cada atividade. Além de todos estes aspetos positivos, o Estágio Curricular serviu também para observar e perceber na primeira pessoa o funcionamento de uma empresa, neste caso um Hotel, a sua estrutura organizacional, a relação existente entre todos os departamentos, o que contribuiu para a compreensão do tipo de experiências a que seremos expostos, no início da nossa carreira profissional.

Durante o Estágio Curricular, cuja duração foi de cinco meses, foi possível colocar em prática aptidões adquiridas em diversas unidades curriculares ao longo do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais, especialmente com relação: ao Empreendedorismo, pois pude colocar em prática estratégias de *Marketing*, ao Comportamento e à Liderança nas Organizações, onde aprendi como lidar com outras pessoas num ambiente empresarial, à Estratégia e Competitividade ou às Relações Interculturais, que me preparou para o contacto direto com clientes de diversas culturas. Estas unidades curriculares detêm um papel muito importante, visto preparar todos os alunos para diversos desafios ao longo da sua vida profissional. Assim, em jeito de conclusão, considero que o Estágio foi uma oportunidade muito gratificante a todos os níveis, na aquisição de competências como autonomia, ou aptidões como trabalho em equipa. De salientar ainda que a forma como o Hotel Solverde prepara o processo de integração de cada estagiário contribuiu para o elevando grau de satisfação que me mereceu esta experiência tão marcante, nesta etapa final do meu percurso académico e que precede início da minha entrada no mercado do trabalho.

7. Referências Bibliográficas

- Andreasen, A. R. & Kotler, P. (2003). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Belch, G. & Belch, M. (2008). *Propaganda e promoção*. 7th ed. São Paulo: McGraw-Hill.
- Booms B. H. & Bitner B. J. (1980). *Marketing strategies and organisation structures for service firms*. In Donnelly, J. & George W. R. (Eds.), *Marketing of services*. American Marketing Association.
- Brochura oficial do Hotel Solverde Spa & Wellness Center (2017).
- Buttle, F. (1997). *Hotel and food service marketing*. London: Cassell.
- Castelli, G. (1994). *Marketing hoteleiro*. 3rd ed. Caxias do Sul: EDUCS.
- Coelho, P. & Vilares, M. (2011). *Satisfação e Lealdade do Cliente*. 2nd ed. Escolar Editora.
- Esteban, I. G. (2005). *Marketing de los servicios*. 4th ed. Madrid: ESIC Editorial. Print.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer Management in Service Competition*. (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Hooley, G., Saunders, J., Piercy, N., Taylor, R. & Gallucci, L. (2005). *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. 3rd ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Houben, K. L. & Vanhoof, K. (1999). *A knowledge-based SWOT-analysis system as an instrument for strategic planning in small and medium sized enterprises*. Retirado de http://intra.tesaf.unipd.it/pettenella/Corsi/ResearchMethodology/Documents/SWOT_Analysis_Houben_et_al.pdf, acessado a 25 março 2017.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Princípios de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2000). *Introducción al Marketing*. (2ª ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2007). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, C. & Patterson, P. (2015). *Services Marketing*. 6th ed. Pearson Australia.
- McDaniel Jr., C. & Gates, R. (2010). *Marketing research with SPSS*. 8th ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

Moura, A. (2011). *Manuel Violas - O Homem, o Industrial, o Vencedor*. 1st ed. Ideias e Conteúdos - Produções em Comunicação, Lda.

Percy, L. & Elliott, R. (2009). *Strategic advertising management*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press.

Rai, A. & Srivastava, M. (2012). *Customer Loyalty Attributes: A Perspective*. NMIMS Management Review. Retirado de <http://www.nmims.edu/NMIMSmanagementreview/pdf/oct-nov-2012/03-customer-loyalty-attributes.pdf>, acedido a 22 junho 2017.

Solverde Casinos & Hotéis. (2017). *Hotel Solverde Spa & Wellness Center*. Retirado de: <https://www.solveverde.pt/hotel-solverde-spa-wellness-center/>, acedido a 18 abril 2017.

Solverde, G. (2017). *Solverde Casinos & Hotéis*. Retirado de <https://www.solveverde.pt/grupo/>, acedido a 17 março 2017.

Wood, M. (2017). *Essential guide to marketing planning*. 4th ed. Pearson Education Limited.

8. Anexos

Anexo 1 – Plano de Estágio

3. Plano de Estágio

a) Recepção do Spa e Wellness Center

Atividades a desenvolver:

- Integração na equipa de trabalho;
- Relacionamento com o Público;
- Empregar técnicas de serviço que lhe são ministradas;
- Acolhimento aos hóspedes;
- Inscrição dos mesmos;
- Atendimento telefónico;
- Operar com serviços de faxes e e-mail;
- Reservas;
- *Check-in*;
- *Check-out*;
- Informações Gerais de carácter turístico;
- Assegurar a guarda de objetos;
- Preparar e executar correspondência;
- Elaborar estatística e relatórios de serviço;
- Atender os clientes/hóspedes nas diversas línguas estrangeiras;
- Tratar os pedidos dos hóspedes.

b) Escritório/Relações Públicas

Descrição da atividade:

- Organizar e arquivar documentos para tratamento contabilístico;
- Apoiar na realização de eventos;
- Comunicação externa e interna;
- Colaborar na planificação de atividades culturais;
- Tratamentos estatísticos dos dados de alojamento;
- Inventários anuais;
- Recolher e tratar dados de gestão.

Anexo 2 – Quartos



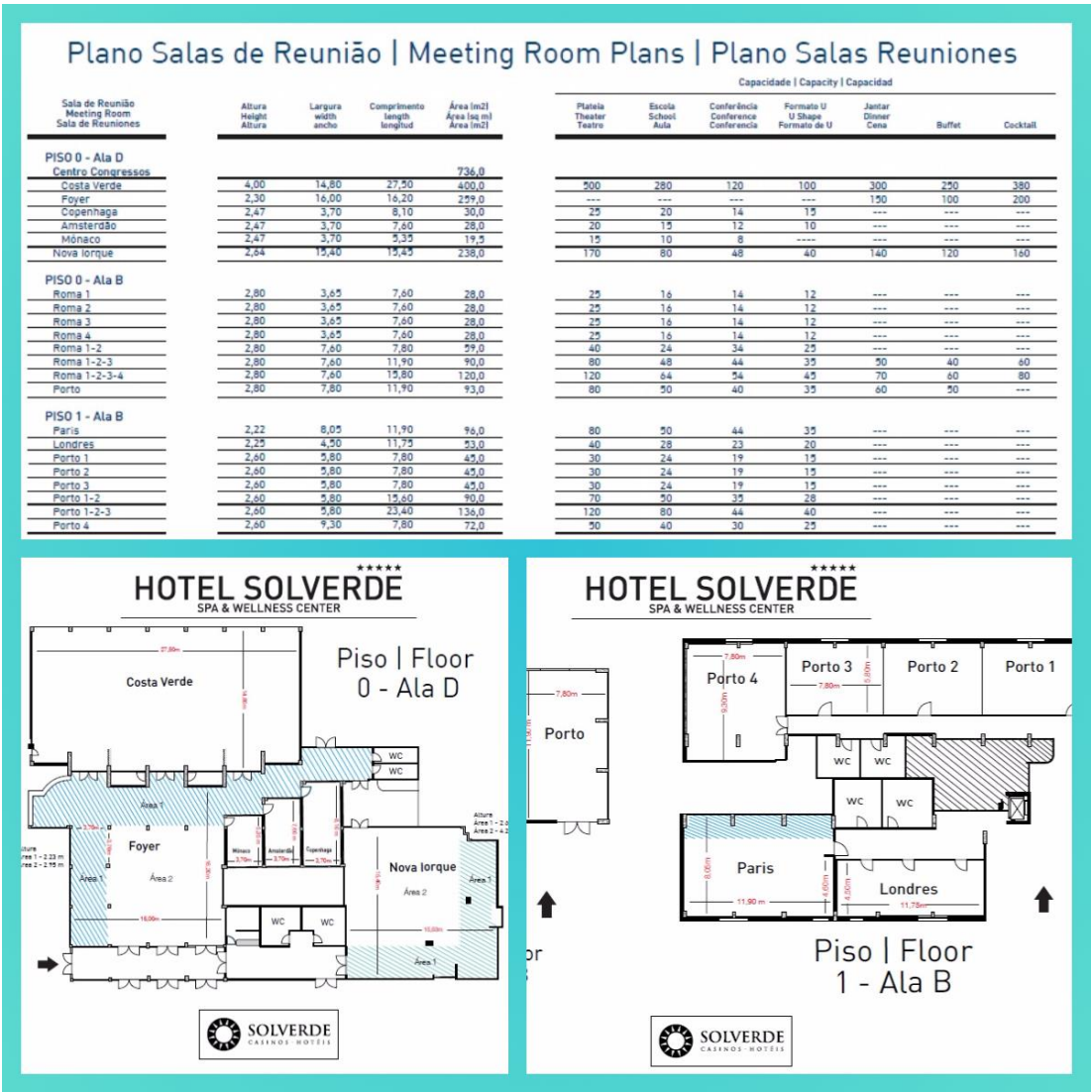
Anexo 3 – Bares e Restaurantes



Anexo 4 – Spa & Wellness Center




Anexo 5 – Plano Salas de Reunião




Anexo 6 – Horário

Maio	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
	15	16	17	18	19	20	21
Zita			6h45-15h15	6h45-15h15	6h45-15h15	6h45-15h15	6h45-15h15
Prof. Fernando P/Time	16h15-21h45	16h15-21h45	16h15-21h45	16h15-21h45	16h15-21h45	16h15-21h45	
Pedro		6h-14h30	13h15-21h45*	6h-14h30			8h-16h30
Rogério P/Time	9h-14h30	9h-14h30	8h-13h Spa	16h-21h30 Spa		8h-13h	
Rui p/time	15h15-21h45 *	15h15-21h45 *			15h15-21h45	15h15-21h45	15h15-21h45
Sara - Estagiária	9h-18h30	6h45-15h15		13h-21h30	10h-18h30		13h-21h30 spa
Bárbara - Estagiária	16h-21h30	16h-21h30	16h-21h30		16h-21h30	16h-21h30	16h-21h30
Ivo P/Tim	16h-21h30		16h-21h30	9h-14h30	16h-21h30	9h-14h30	16h-21h30
Helena	8h30-17h	8h30-17h			8h30-17h	13h15-21h45	8h-16h30
Jacinta P/Time		Formação	9h-14h30	9h-14h30	9h-14h30	16h-21h30	9h-14h30
Alberta	Formação	Formação	9h-13h30	9h-13h30	9h-13h30	10h-14h30	
Liane	Não vem	16h-21h30	16h-21h30	16h-21h30	16h-21h30	16h-21h30	16h-21h30
Manuela P/Time							
	*Spa 17h-20h Sara + 1h	*Spa 17h-21h30	Pedro spa		Rui spa		

Anexo 7 – Vouchers Solverde

Voucher	Nome: Gisela Soares
	Tratamento: Circuito de Hidroterapia, Esfoliação Corporal & Tratamento de Rosto Hidratante
	Data: 23 / 04 / 2017
	<ul style="list-style-type: none">• Recomendamos que efectue antecipadamente a sua marcação de forma a conseguir a hora pretendida.• Caso não possa comparecer ao tratamento, deverá contactar-nos com um mínimo de doze horas de antecedência; após este período perderá o direito a usufruir do mesmo.• O valor deste voucher não poderá ser descontado em produtos.• Este voucher tem validade de 90 dias.• É imprescindível a apresentação deste voucher para efectuar o seu tratamento.• Poderá efectuar a sua marcação através do e-mail: spa@solverde.pt• Número: V1229
	<div><div><p>HOTEL SOLVERDE SPA & WELLNESS CENTER Av. da Liberdade, 212 4410 - 154 S.F. Marinha - V.N. Gaia Portugal Tel: +351 937 625 041 E-mail: spa@solverde.pt www.solverde.pt</p></div></div>

Anexo 8 – Base de dados com informações sobre os sócios



GestaoHealthClub


i n t e r a c t i v e

Login

Sócios

Manut. Tabelas

Listagens



41527 - Mariana Macedo (HOTEL SOLVERDE)

Nº.Sócio

Nome

Situação

Activo








Tipo Inscrição

Todos

Pesquisar

Lista de Sócios

INSERIR NOVO

Detalhe	Numero	Nome	Serviços	QT Serv.	Telefone	Tipo Socio	Inscricao	Validade	Presenças
Sócio nº 1				0	917637711	Hor.Condicionado 1ª Insc.	1996-04-08	2018-03-15	0
Sócio nº 2				0	919734819	Hor.Completo Renovação	1996-06-21	2017-07-27	0
Sócio nº 3				0	916140507	Hor.Condicionado Renovação	1996-08-03	2018-02-15	1
Sócio nº 4				0	969008304	Hor.Completo Renovação	1996-08-04	2018-02-27	0
Sócio nº 5				0	968012844	Hor.Completo Renovação	1989-06-05	2017-07-05	0
Sócio nº 6				0	961218552	Hor.Condicionado Renovação	1996-11-27	2017-12-28	0
Sócio nº 7				0	933591627	Hor.Completo Renovação	1997-02-01	2018-05-29	1

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 of 31

Anexo 9 – Plataforma da Odisseias



Ligue: 707 304 030 ou 214 589 807 (de 2ª a 6ª feira das 10H às 19H)
Email: apoio@parceiros@odisseias.com

Bem-vindo ao Portal de Fornecedores


Nome de utilizador:

solverde

Password:

Entrar

[Recuperar password](#)



Entidade: Odisseias Puras – Viagens e animação turística, S.A. Lige: 707 304 030 ou 214 589 807 (de 2ª a 6ª feira das 10H às 19H)
Morada: Avenida das Descobertas Nº59 3º Piso 2780-053 Oeiras
NIF: 507369505 Email: apoio@parceiros@odisseias.com

Utilizador:
solverde
(Sair)

Fornecedor:
Grupo Solverde

Operações
Validar Voucher/Registrar
Marcação
Registrar Visita
Anular Marcação
Anular Registo Visita
Consultar Marcações
Listagem de Reservas
Imediatas
Stop Sales
Códigos de Barras
Experiências
Vouchers Marcados
Vouchers Realizados
Promoções
Vouchers Promoção
Pagamentos
Ordens Pagamento
Criar Ordem Pagamento
Produtos
Lista Produtos

Produtos de Pack
Produtos Fornecidos
Alterações Propostas
Produtos Propostos
Propor Produto

Os seus dados: NIF - 500272484 | NIB - 001800002258232000186 | IBAN - PT50001800002258232000186 | Bic/Swift - TOTAPTPL
Se estes dados estiverem incorrectos, contacte de imediato a Odisseias.

Validar Voucher / Registrar Marcação
Indique o n.º de voucher e indique se pretende Registrar Marcação.
N.º de Voucher:

☒ Registrar Marcação
Indique os seguintes dados para efectuar o registo da marcação.
Nome Cliente:

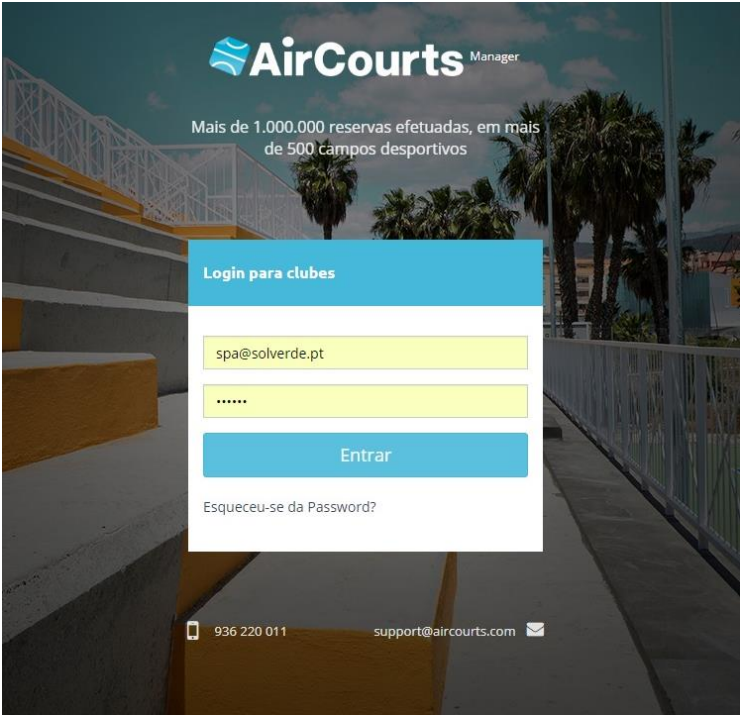
Data Marcação:


Hora Marcação:

Telefone:

Email Cliente:

Anexo 10 – Plataforma da *AirCourts*





SOLVERDE
CASINOS · HOTÉIS

Sessão Iniciada
Solverde Spa

- Calendários
- Reservas
- Eventos Recorrentes
- Campos
- Clientes
- Loja
- Avaliações
- Relatórios
- Definições

Calendário

Hoje

ImprimirAtualizar

<><>

Quarta-Feira, 2017-06-07

Campo Ténis 1

Campo Ténis 2

Campo Padel

09:00	09:00	09:00	09:00
09:30	09:30	09:30	09:30
10:00	10:00	10:00	10:00
10:30	10:30	10:30	10:30
11:00	11:00	11:00	11:00
11:30	11:30	11:30	11:30
12:00	12:00	12:00	12:00
12:30	12:30	12:30	12:30
13:00	13:00	13:00	13:00
13:30	13:30	13:30	13:30
14:00	14:00	14:00	14:00
14:30	14:30	14:30	14:30
15:00	15:00	15:00	15:00
15:30	15:30	15:30	15:30
16:00	16:00	16:00	16:00
16:30	16:30	16:30	16:30
17:00	17:00	17:00	17:00
17:30	17:30	17:30	17:30
18:00	18:00	18:00	18:00
18:30	18:30	18:30	18:30
19:00	19:00	Igor Rocha 19:00 - 21:00	
19:30	19:30	19:30	
20:00	20:00	20:00	

Anexo 11 – Renovações dos sócios

Renovações de Fevereiro 2017			
Nº Sócio	Nome	Data	Horário
123	Sócio nº 1	30/jan	Compl.PP
561	Sócio nº 2	01/fev	H.Compl.
1485	Sócio nº 3	01/fev	H.Compl.
1155	Sócio nº 4	02/fev	H.Cond.
1465	Sócio nº 5	02/fev	H.Compl.
1488	Sócio nº 6	02/fev	H.Compl.
1609	Sócio nº 7	02/fev	H.Compl.
305	Sócio nº 8	05/fev	H.Cond.
1541	Sócio nº 9	05/fev	H.Compl.
110	Sócio nº 10	09/fev	H.Compl.
13	Sócio nº 11	11/fev	H.Compl.
1066	Sócio nº 12	15/fev	H.Cond.
1448	Sócio nº 13	15/fev	H.Compl.
147	Sócio nº 14	15/fev	H.Compl.
677	Sócio nº 15	16/fev	H.Compl.
1611	Sócio nº 16	19/fev	H.Compl.
1241	Sócio nº 17	22/fev	H.Compl.
1171	Sócio nº 18	24/fev	H.Cond.
1612	Sócio nº 19	26/fev	H.Compl.
890	Sócio nº 20	27/fev	H.Compl.

Anexo 12 – Faturação mensal *Health Club*

Movimento Mensal Abril 2017						
	Mat. desportivo (vendas)	(aluguer)	Instalações	Serviços	Inscr / Renov	Total
1	42,0				990,0	1032,0
2	4,0		12,0		1090,0	1106,0
3	21,5			140,0	990,0	1151,5
4	22,0		240,0	140,0	890,0	1292,0
5	28,0			165,0		193,0
6	16,0			30,0	350,0	396,0
7	12,0					12,0
8						0,0
9	32,0		452,0		545,0	1029,0
10	54,0		130,0	12,0		196,0
11	20,0		96,0	40,0		156,0
12	64,0	20,0	6,0	29,0		119,0
13	117,5	10,0	16,0		445,0	588,5
14	153,5	5,0	30,0			188,5
15	28,0	5,0	12,0			45,0
16	69,5	20,0	12,0			101,5
17	4,0	8,0	16,0	140,0		168,0
18						0,0
19	4,0				445,0	449,0
20	10,0				1635,0	1645,0
21	29,5				4 380,0	4 409,5
22	8,0					8,0
23			6,0			6,0
24	80,0		100,0	12,0		192,0
25	16,0		270,0	280,0		566,0
26	36,0	10,0	6,0		3 760,0	3 812,0
27			250,0	292,0	1880,0	2 422,0
28	74,0					74,0
29	103,0	10,0	126,0			239,0
30	81,5			200,0	1090,0	1371,5
	1 130,0	88,0	1 780,0	1 480,0	18 490,0	22 968,0
Total Venda e aluguer Mat.						
Instalações e Serviços						
	4 478,0					

Anexo 13 – Percentagem de hóspedes por nacionalidade

Modulo	Indicador	2017					
		Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Acumulado
módulo comercial	Peso dos Hóspedes Nacionais de Portugal	64.61%	62.74%	53.91%	54.93%	51.57%	56.71%
	Peso dos Hóspedes Nacionais da Alemanha	2.43%	2.60%	2.31%	2.43%	2.83%	2.53%
	Peso dos Hóspedes Nacionais da Austria	0.31%	0.19%	0.33%	0.19%	0.42%	0.29%
	Peso dos Hóspedes Nacionais da Bélgica	1.05%	0.91%	1.15%	1.54%	1.67%	1.30%
	Peso dos Hóspedes Nacionais da Dinamarca	0.39%	0.12%	0.33%	0.23%	0.44%	0.30%
	Peso dos Hóspedes Nacionais de Espanha	5.07%	4.78%	7.50%	3.82%	3.50%	4.89%
	Peso dos Hóspedes Nacionais da Finlândia	0.00%	0.07%	0.09%	0.16%	0.24%	0.12%
	Peso dos Hóspedes Nacionais de França	8.05%	5.39%	5.52%	5.03%	4.33%	5.49%
	Peso dos Hóspedes Nacionais da Irlanda	0.21%	0.14%	0.33%	0.35%	0.45%	0.31%
	Peso dos Hóspedes Nacionais da Itália	1.20%	1.37%	0.78%	1.67%	0.74%	1.14%
	Peso dos Hóspedes Nacionais dos Países Baixos	0.50%	0.95%	0.42%	0.36%	0.88%	0.62%
	Peso dos Hóspedes Nacionais da Polónia	0.21%	0.16%	0.25%	0.12%	0.29%	0.21%
	Peso dos Hóspedes Nacionais do Reino Unido	4.13%	5.48%	7.46%	6.63%	11.00%	7.26%
	Peso dos Hóspedes Nacionais da Republica Checa	0.05%	0.30%	0.02%	0.16%	0.00%	0.10%
	Peso dos Hóspedes Nacionais da Suécia	0.16%	0.09%	0.31%	0.31%	0.40%	0.27%
	Peso dos Hóspedes Nacionais da Suíça	0.55%	0.70%	1.60%	2.10%	2.14%	1.53%
	Peso dos Hóspedes Nacionais de Outros Países da Europa	0.31%	1.56%	1.49%	1.54%	0.64%	1.14%
módulo comercial	Peso dos Hóspedes Nacionais de Angola	0.16%	0.23%	0.25%	0.03%	0.24%	0.18%
	Peso dos Hóspedes Nacionais de Moçambique	0.18%	0.00%	0.00%	0.07%	0.00%	0.04%
	Peso dos Hóspedes Nacionais de Cabo Verde	0.00%	0.00%	0.00%	0.03%	0.00%	0.01%
	Peso dos Hóspedes Nacionais de Guiné Bissau	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	Peso dos Hóspedes Nacionais da África do Sul	0.10%	0.12%	0.04%	0.02%	0.03%	0.06%
	Peso dos Hóspedes Nacionais de São Tomé e Príncipe	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	Peso dos Hóspedes Nacionais do Egipto	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.02%	0.00%
	Peso dos Hóspedes Nacionais de Outros Países de África	0.10%	0.05%	0.11%	0.19%	0.10%	0.11%
	Peso dos Hóspedes Nacionais do Japão	0.21%	0.14%	0.33%	0.26%	0.40%	0.28%
	Peso dos Hóspedes Nacionais da Índia	0.34%	0.12%	0.15%	0.24%	0.22%	0.21%
	Peso dos Hóspedes Nacionais da Rússia	0.10%	0.60%	0.27%	0.35%	0.64%	0.41%
	Peso dos Hóspedes Nacionais da Turquia	0.05%	0.14%	0.11%	0.38%	0.22%	0.19%
	Peso dos Hóspedes Nacionais da Coreia do Sul	0.05%	0.02%	0.05%	0.12%	0.00%	0.05%
	Peso dos Hóspedes Nacionais da China	0.50%	0.35%	0.46%	0.36%	0.44%	0.42%
	Peso dos Hóspedes Nacionais de Outros Países de Ásia	0.71%	2.16%	2.35%	1.04%	1.30%	1.52%
	Peso dos Hóspedes Nacionais do Brasil	4.50%	3.99%	6.37%	4.98%	4.56%	4.94%
	Peso dos Hóspedes Nacionais do Canadá	0.29%	0.21%	0.38%	1.02%	0.98%	0.62%
	Peso dos Hóspedes Nacionais dos Estados Unidos	2.85%	3.90%	4.70%	8.24%	6.75%	5.57%
	Peso dos Hóspedes Nacionais de Outros Países da América	0.63%	0.39%	0.53%	0.59%	1.73%	0.82%
	Peso dos Hóspedes Nacionais da Austrália	0.00%	0.05%	0.09%	0.47%	0.84%	0.33%

Anexo 14 – Percentagem de hóspedes por motivação

		2017					
Modulo	Indicador	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Acumulado
módulo comercial	Peso das Dormidas por motivação Lazer, recreio e férias	49.45%	44.13%	66.95%	44.86%	54.79%	52.79%
	Peso das Dormidas por motivação negócios/profissionais	49.91%	54.86%	32.31%	54.64%	44.80%	46.57%
	Peso das Dormidas por outras motivações	0.64%	1.01%	0.74%	0.49%	0.41%	0.63%
	Percentagem Amostra	100	100	100	100	100	100

Anexo 15 – Traduções

PLANO CAMPANHAS SPA & WELLNESS CENTER - 2º Trimestre - 2017

	ABRIL	MAIO	JUNHO
CAMPANHA PT	Tratamento rosto Mundo Marinho	Tratamento de rosto	Tratamento de rosto hidratante
CAMPANHA ES	Tratamiento Rostro Mundo Marino	Tratamiento de rostro	Tratamiento de rostro hidratante
CAMPANHA UK	Facial Treatment Marine World	Facial treatment	Moisturizing face treatment
CAMPANHA FR	Traitement du Visage Monde Marin	Soin du visage	Traitement du visage hydratant
PVP / PREÇO PROMO	87€ / 62€	87€/65€	98€ / 70€
DURAÇÃO	1h15	1h15	1h15
CAMPANHA PT	Circuito de hidroterapia e Massagem parcial	Drenagem linfática (manual e mecânica)	Alma do Oceano (Duche Vichy com esfoliação corporal)
CAMPANHA ES	Circuito de hidroterapia Y Masaje parcial	Drenaje linfático (manual y mecánica)	Alma del océano (Ducha Vichy con exfoliación corporal)
CAMPANHA UK	Hydrotherapy circuit and Partial massage	Lymphatic drainage (manual and mechanical)	Ocean Soul (Vichy Shower with moisturizing)
CAMPANHA FR	Circuit d'hydrothérapie et Massage partiel	Drainage lymphatique (manuelle et mécanique)	Âme océan (Douche Vichy avec gommage corporel)
PVP / PREÇO PROMO	64€/ 42€	80€/59€	94€/68€
DURAÇÃO	55min.	1h15	1h
CAMPANHA PT	Massagem aromaterapêutica	Circuito de Hidroterapia e Massagem Personalizada	Massagem aromaterapêutica
CAMPANHA ES	Masaje aromaterapeutico	Circuito de Hidroterapia y Masaje Personalizado	Masaje aromaterapeutico
CAMPANHA UK	Aromatherapy massage	Hydrotherapy Circuit and Personalized Massage	Aromatherapy massage
CAMPANHA FR	Massage aromathérapeutique	Circuit d'hydrothérapie et Massage Personnalisé	Massage aromathérapeutique
PVP / PREÇO PROMO	80€ / 59€	90€ / 59€	80€ / 59€
DURAÇÃO	50 min.	1h20	50 min.
CAMPANHA PT	Ritual Sensações Exóticas (esfoliação corporal e massagem)	Ritual Polinésia (Esfoliação corporal e massagem)	Ritual Sensações Exóticas (esfoliação corporal e massagem)
CAMPANHA ES	Ritual Sensaciones Exóticas (exfoliación y masaje)	Ritual Polinesia (Exfoliación y masaje)	Ritual Sensaciones Exóticas (exfoliación y masaje)
CAMPANHA UK	Exotic Sensations Ritual (body wrap and massage)	Ritual Polynesia (exfoliation and massage)	Exotic Sensations Ritual (body wrap and massage)
CAMPANHA FR	Rituel Sensations Exotique (gommage corporel et massage)	Rituel Polynesia (gommage corporel et massage)	Rituel Sensations Exotique (gommage corporel et massage)
PVP / PREÇO PROMO	117€/89€	130€ / 98€	117€/89€
DURAÇÃO	1h15	2h	1h15

Anexo 16 – Voucher Expedia

Voucher

Olivier Royer

10€ discount on SPA Treatments

- We recommend that you schedule your appointment with due time to achieve it at a desirable time.
- The amount on this gift voucher cannot be discounted on any of the products displayed in the spa.
- This gift voucher must be used during your stay at Hotel Solverde Spa & Wellness center.
- It is essential that you present this voucher in order to carry out your treatment with the benefit of a discount.
- You can make your appointment by email: spa@solverde.pt
- Number: OF586

19/05/2017



HOTEL SOLVERDE SPA & WELLNESS CENTER
Av. da Liberdade, 212 | 4410 - 154 S.F. Marinha - V.N. Gaia | Portugal
Tel: +351 937 625 041
E-mail: spa@solverde.pt | www.solverde.pt

Anexo 17 – Tabela de preços do *Health Club*



SPA & WELLNESS CENTER TABELA DE PREÇOS

MEMBRO ANUAL		
Horário completo		
1ª inscrição*		1.890,00 €
1ª inscrição - Pagamento semestral		990 + 990 €
1ª inscrição - Familiar directo / Reinscrição		1.390,00 €
Renovação anual		1.090,00 €
Renovação Semestral		600 €
Renovação Trimestral		350 €
Horário condicionado		
1ª inscrição**		1.290,00 €
1ª inscrição pagamento semestral		690 + 690€
1ª inscrição familiar directo / reinscrição		1.090,00 €
renovação anual		890,00 €
Renovação Semestral		500 €
Renovação Trimestral		300 €

Horário completo – 7:00/21:30 h – incluindo fins-de-semana e feriados

*Beneficia de um crédito de serviços de SPA no valor de € 250

Horário condicionado – 7:00/13:30 h – 2ª feira a 6ª feira

**Beneficia de um crédito de serviços de SPA no valor de € 200

Anexo 18 – Cartaz da campanha de angariação de antigos membros

SPA

& WELLNESS CENTER

PROMOÇÃO ESPECIAL

ANTIGOS MEMBRÓS DO WELLNESS CENTER

Na reinscrição serão aplicados os seguintes preços:

HORÁRIO	PREÇO TABELA	PREÇO PROMOCIONAL
COMPLETO	€ 1.390	€ 990
CONDICIONADO	€ 1.090	€ 790

TERÁ AINDA OFERTA DE:

- Oferta de 1 aula de PT
- Oferta de 1 aula de Pilates
- Oferta de 1 aula de Yoga

Promoção válida

01.04.2017 a 31.05.2017

Para mais informações dirija-se por favor à recepção do Wellness Center ou contacte-nos através de +351 937 625 015 | wellnesscenter@solverde.pt

Tel: +351 937 625 015
E-mail: wellnesscenter@solverde.pt | www.solverde.pt





Anexo 19 –Valores faturados em março

Movimento Mensal Março 2017					
Mat. desportivo (vendas)	(aluguer)	Instalações	Serviços	Inscr / Renov	Total
1	16,01		101,01	1090,01	1207,01
2			160,01		160,01
3	8,01		229,01	890,01	1157,01
4	24,01		197,01	890,01	1111,01
5	10,01		30,01		40,01
6	16,01			2 080,01	2 096,01
7	7,51				7,51
8			12,01		12,01
9	8,01			890,01	898,01
10			29,01	1090,01	1119,01
11	16,01		335,01		351,01
12	4,01		140,01		144,01
13	36,01		90,01	1090,01	1216,01
14	20,01				20,01
15	19,51		140,01	445,01	604,51
16	35,01		140,01		175,01
17				1090,01	1090,01
18	45,01			1090,01	1135,01
19	52,01	120,01		445,01	617,01
20	8,01			1090,01	1098,01
21				990,01	990,01
22		8,01	30,01	164,01	202,01
23	28,01				28,01
24	8,01	120,01		2 180,01	2 448,01
25	22,01		100,01		122,01
26	24,01				24,01
27	32,01			1090,01	1122,01
28	16,01		40,01	140,01	196,01
29	32,01		60,01	1980,01	2 072,01
30	8,01		140,01	990,01	1138,01
31	8,01			3 860,01	3 868,01
	503,01	248,01	261,01	2 186,01	23 270,01
					26 468,01

Anexo 20 –Valores faturados em maio

Movimento Mensal Maio 2017						
	Mat. desportivo (vendas)	(aluguer)	Instalações	Serviços	Inscr / Renov	Total
1	20,01		200,01		990,01	1210,01
2	4,01		200,01			0,01
3	16,01			30,01		46,01
4			140,01			140,01
5					1090,01	1090,01
6	8,01					8,01
7	14,01					14,01
8	12,01			280,01	890,01	1182,01
9	16,01	120,01		290,01	2180,01	2606,01
10	12,01				1090,01	1102,01
11	4,01	6,01	220,01			230,01
12					1090,01	1090,01
13	8,01			77,01	1090,01	1175,01
14	24,01				2220,01	2244,01
15	12,01			140,01	2180,01	2332,01
16	17,01			326,01		343,01
17	34,01			74,21	3270,01	3378,21
18	12,01		483,21			495,21
19	16,01			150,01	1090,01	1256,01
20	8,01	120,01	6,61	397,01	1090,01	1621,61
21			6,61	140,01	1780,01	1926,61
22	8,01		13,21	140,01		161,21
23	8,01		13,21			21,21
24			19,81			19,81
25	4,01		13,21			17,21
26	14,01		13,21			27,21
27	12,01		19,81	24,01		55,81
28	4,01		6,61	140,01	1980,01	2130,61
29	28,01		6,61	174,01		208,61
30	30,01		400,01		790,01	1220,01
31	8,01		13,21		4160,01	4181,21
	353,01	246,01	1775,21	2382,21	26980,01	31532,41

Anexo 21 – Número de sócios que se inscreveram na campanha

Sócios de Abril de 2017			
Inscrição - Antigos Sócios			
1465	Sócio nº 1	H.Compl. PP	990 €
305	Sócio nº 2	H.Cond. PP	445 €
1055	Sócio nº 3	H.Compl. PP	545 €
923	Sócio nº 4	H.Compl. PP	990 €
757	Sócio nº 5	H.Compl. PP	990 €
1596	Sócio nº 6	H.Cond. PP	790 €
Nº reinscrições: 6			
Nº sócios antes da campanha: 190			
Nº sócios após a campanha: 206			

Sócios de Maio de 2017			
Inscrição - Antigos Sócios			
224	Sócio nº 1	H.Compl. PP	990 €
342	Sócio nº 2	H.Compl. PP	990 €
1423	Sócio nº 3	H.Cond. PP	445 €
1241	Sócio nº 4	H.Compl. PP	990 €
1094	Sócio nº 5	H.Compl. PP	990 €
1631	Sócio nº 6	H.Compl. PP	990 €
1632	Sócio nº 7	H.Compl. PP	990 €
1633	Sócio nº 8	H.Compl. PP	990 €
1171	Sócio nº 9	H.Cond. PP	445 €
64	Sócio nº 10	H.Cond. PP	890 €
Nº reinscrições: 10			